

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “AKENNA PERÚ”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**NADIRA CLAUDIA ISSA HAMIDA SERPA**

**Código: 20122775**

**Asesor**

**CARLOS ENRIQUE, LIZARZABURU VELASQUEZ**

Lima – Perú  
Marzo de 2021



**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “AKENNA PERÚ”**

# **ÍNDICE**

## **RESUMEN**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO**

- 1.1 Diagnóstico previo.
  - 1.1.1 Perfil del público objetivo.
- 1.2 Casos referenciales internacionales y nacionales.

### **2. ANALISIS DE LA MARCA AKENNA**

- 2.1 Creación y proceso de marca.
  - 2.1.1 Entrevistas y sugerencias.
- 2.2 Análisis externo y dafo.
  - 2.2.2 Comunicación previo al lanzamiento.

### **3. SUSTENTACIÓN**

- 3.1 Descripción y justificación del proyecto.

### **4. LOGROS Y RESULTADOS**

- 4.1 Plan estratégico de marketing.
  - 4.1.1 Plan estratégico comunicacional.

### **5. LECCIONES APRENDIDAS**

- 5.1 Autocrítica Constructiva.
  - 5.1.1 Aprendizajes Personales.
- 5.2 Aprendizajes Profesionales.

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS**

Akenna es una marca peruana de ropa que nace en el año 2017 dirigida a mujeres jóvenes de 15 a 35 años de edad, del nivel socio económico A y B, que les gusta estar cómodas y a la misma vez, a la moda; siguiendo las tendencias de la actualidad.

Sin embargo, a partir del año 2019, la marca decidió unirse al cambio debido al cuidado del medio ambiente y al consumo consciente por parte del cliente, comenzando una nueva década en donde estemos libres de contaminación y así apoyarnos como pequeñas empresas que realizan sus productos mediante un proceso y material natural, tanto la producción de las prendas como los insumos utilizados.

Por otro lado, estamos comprometidos con el público y el mensaje que queremos transmitir respecto al tipo de prendas que se van a confeccionar, en este caso nos queremos relanzar como una marca de consumo consciente, que utiliza materiales y procesos naturales, brindando productos exclusivos, con diseños innovadores y sostenibles en el tiempo.

De tal forma, estamos dejando de lado la producción masiva mediante maquinarias y así damos más importancia en el proceso y detalle de la prenda; preferimos realizar poca cantidad a mano, pero de mayor calidad y muy bien confeccionada, es decir una prenda que tenga una vida duradera. Asimismo, trabajamos con una asociación de artesanas que esta conformada por un grupo de madres de familia que se dedican a la artesanía textil desde hace muchos años, llamada “Tejedoras sin fronteras” – “Peruvian Association of Artisans “Knitters without borders”.

Nuestro motivo, inspiración y compromiso se basa en crear prendas con una propuesta de vanguardia moderna promoviendo y preservando los valiosos conocimientos ancestrales que les permite y les da el privilegio a las tejedoras, de mostrar el arte peruano a través de su creatividad creando nuestras colecciones textiles.

Igualmente, nos comprometemos en apoyar el desarrollo personal de cada una de nuestras artesanas mediante capacitaciones, actividades y talleres dinámicos en donde podrán tener la oportunidad de trabajar distintas áreas con profesionales capacitados en el tema.

## RESUMEN EN INGLÉS

Akenna is a peruvian clothing brand that was born in 2017 aimed at young women between 15 and 35 years old from the socio economic level A and B, who like to be comfortable and at the same time, fashionable; following current trends.

However, starting in 2019, the brand decided to make a change due to caring for the environmental and conscious consumption, beginning a new decade where we are free of contamination and support small companies that make their products through a natural process, both the production of the garments and the inputs used.

Likewise, we are committed to the public and the message that we want to transmit regarding the type of garments that are going to be made, in this case we want to relaunch as an environmentally friendly brand that uses natural materials such as; 100% pima cotton, tanguis cotton, baby alpaca; etc., which contribute both to the world and the importance of empowerment in women who carry out the work at hand of each garments.

In this way, we are leaving the process by means of machinery aside and thus we give more importance in the detail of the garment, we prefer to make a small amount by hand, but of a higher quality of product. On the other hand, we work with an association of Peruvian artisans that is made up of a group of mothers who dedicate themselves to textile crafts called “Tejedoras sin fronteras” – “Peruvian Association of Artisans “Knitters without borders”.

The associations motive and commitment are to create garments with an avant garden proposal, promoting and preserving the valuable ancestral knowledge and techniques that allows and gives them the privilege of displaying the Peruvian treasure in their textile collections.

The same name of the association describes the soul of the weavers, that is, they are Peruvian artisans, mothers of families and warrior women who have no limits and can perform the art of weaving through different techniques, both modern and ancient.

## INTRODUCCIÓN

Dentro de este nuevo mundo globalizado, las pequeñas y grandes empresas para sobrevivir y los nuevos emprendimientos que ingresan al mercado para poder desarrollarse, deben de orientar sus esfuerzos a ofrecer servicios de valor agregado o nuevas formas de comercializar los productos, a través de canales de distribución más accesibles a los compradores y ofreciendo productos más innovadores; pero siempre manteniendo la calidad y los niveles de precios. Asimismo, en el mundo de la moda sostenible, va más allá que vendernos ropa, nos ofrece un estilo de vida distinto, muestra nuestro interior y comunica al mundo quienes somos.

Como hagamos las cosas será más importante que las cosas que hagamos, es decir las cosas pueden ser casi iguales o muy similares a otras que ofrecen distintas marcas. El secreto está en la nueva experiencia, en darle la oportunidad al consumidor a que no solamente se lleve un producto sino todo un concepto solido de la marca, en vivir el producto y que esa vivencia sea especial, memorable y única. Queremos tener una relación verdadera y duradera con el cliente, una complicidad e interacción más humana; poder crear una comunidad más que una cuenta de redes.

Asimismo, el mercado local de ropa cada día se vuelve más exigente y demandante. El consumidor es más consciente y detallista respecto a los productos que adquiere, ya que ahora nos encontramos ante una tendencia de que el consumidor está exigiendo productos duraderos y de alta calidad. De tal manera, se considera que menos, es más, una marca de consumo responsable, que proponga y garantice una mayor durabilidad de sus productos, o la reutilización de estos, va a poder sobresalir como marca. La marca es el intangible más importante de la empresa.

Inicialmente, Akenna, contaba con un estilo más juvenil, en donde aplicaba insumos comerciales y procesos industriales, dejándose llevar por las últimas tendencias de moda. El molde de los modelos de ropa era un poco pequeño y no teníamos talla para todo tipo de cuerpo; es decir contábamos con talla standard más no con opciones desde la talla S hasta la talla L como ahora lo hacemos, así a partir de este concepto de tejido natural, se comenzó a trabajar el relanzamiento de la marca.

Misión empresarial:

Somos una marca amante del color, el diseño y el trabajo manual, inspirados por la naturaleza, decidida a apoyar y conservar la creatividad peruana mediante el arte textil, materiales y procesos naturales ancestrales, realizados por una asociación de tejedoras peruanas que inspiran alrededor del mundo.

*Fuera en el mercado de la moda sostenible bajo la cita del célebre Mahatma Gandhi: “No existe la belleza en la tela más fina si está conlleva hambre e infelicidad”. Su filosofía se basa en su deseo de justicia social y sostenibilidad en el mundo.*

Dicha cita tiene gran importancia en el trabajo, ya que nos indica que por más que el producto tenga un acabado perfecto, no quiere decir que el proceso de trabajo y producción haya sido justo para los trabajadores, y nosotros como consumidores, no sabemos exactamente lo que hay detrás de la mayoría de los productos, por eso creemos que es relevante considerar el proceso de producción de una marca y ver por quienes está compuesto el equipo de marca teniendo en cuenta sus valores. Hay que lograr realizar una compra consciente y no solo comprar por impulsividad sin saber como y de que este hecho el producto, esta clase de consumidores se los denomina consumidores / compradores compulsivos, en donde la mayoría de las veces adquieren algún producto o servicio por cuestión de momento, siendo este mayormente, de menor calidad.

## **1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO**

### **1.1 Diagnostico previo:**

#### **Historia**

#### **Perú, tierra de artesanos**

El Perú es uno de los países con mayor diversidad geográfica debido a que su territorio es cruzado por la cordillera de los Andes. Se encuentra una variedad de paisajes que van desde el mar hasta la selva baja. Estos han sido considerados los mayores protagonistas de la inspiración peruana, como escenarios para que hombres y mujeres, en su proceso de adaptación, desarrollen culturas tan diversas como sus paisajes. Gracias a la artesanía textil, podemos hacer realidad dicha hermosa diversidad, a través de procesos ancestrales y modernos utilizando los más finos insumos de nuestro país.

Desde un comienzo, todos los materiales de la naturaleza fueron utilizados para desarrollar objetos utilitarios y resolver la cotidianidad; conforme los pueblos fueron ganando experiencia, la evolución de las técnicas y el renacimiento estético dieron por resultado objetos de gran belleza. El resultado que tenemos hoy en día es gracias a miles de años de evolución, de mezclas de culturas impredecibles y así se empieza a formar la artesanía.

Asimismo, en los últimos años, nuestro país ha tenido un importante crecimiento en la industria textil, principalmente en el sector de confecciones, siendo este el resultado del aumento de volúmenes de ventas y la mejora de la calidad de sus productos. Debido a esto, las empresas textiles han incrementado esfuerzos para estar acorde a las exigencias de los clientes y poder mantener su competitividad tanto nacional como internacional con resultados sobresalientes brindándoles un producto de calidad.

Es por eso, que hoy en día con un mundo preocupado en el presente por los daños que sufre el medioambiente a manos del hombre, la industria de la indumentaria, como tantas otras, comenzó a hacer foco en la importancia de la sustentabilidad para disminuir los impactos negativos en el mismo, la moda ética y responsable, es bastante considerada por los clientes de lo que era años atrás, porque no eran conscientes de la situación medioambiental y sus causas negativas.

Todo lo que sucede en el entorno en que se vive repercute de alguna u otra manera en la vida de cada persona, incluso en aquellas cosas que se utilizan a diario y en las que algunos podrían tener poco reparo. El diseño de la indumentaria no está ajeno a los cambios que ocurren en el ambiente y con aquello que acontece en la sociedad.

Por otro lado, el Perú es reconocido por sus materias primas como; la lana merino, baby alpaca, la vicuña y el algodón pima que viene a ser el mejor algodón a nivel mundial, asimismo el objetivo es que también el país sea reconocido como un destino en donde se pueda encontrar distintas alternativas de marcas de moda sostenible, es decir, marcas peruanas independientes que cuenten con una opción de prendas de vestir de alta calidad, únicas e innovadoras, trabajadas manualmente mediante procesos naturales como teñido artesanal e insumos naturales, aplicando un trabajo justo para sus colaboradores.

La idea no es hacer y vender, necesariamente, la típica prenda de moda o el típico accesorio, sino tener un concepto agregado y valor de marca, un concepto definido de estilo para poder contar la historia que hay detrás de ella con mucha creatividad posicionándola así en el mercado, dirigida a un grupo de personas en específico esperando que se pueda expandir el mensaje de marca hacia los demás. Más que la creación de la marca es importante crear una comunidad, ser una familia y hacerlos sentir como en casa.

Gracias al concepto de marca natural y diseños creativos, especialmente confeccionados a mano con insumos de primera calidad pensando en una mujer joven, auténtica y moderna, se diferencia del resto de su competencia. Asimismo, el mensaje que se quiere transmitir a toda la comunidad es que todas las mujeres tenemos nuestra propia belleza y cada una de nosotras somos únicas y especiales, ya que tenemos la libertad de poder crear nuestro propio estilo, marcar nuestra esencia y brillar con nuestra propia luz.

“Menos perfección, más autenticidad”

“Less perfection, more authenticity”



## **Técnicas de tejido**

La introducción hacia el tejido en la marca, se da gracias a unos talleres de telar artesanal, en donde se trabaja distintos tipos de texturas y materiales mediante un telar de mano. El telar artesanal es una de las máquinas más antiguas que se conoce y ha perdurado hasta nuestros días casi con el mismo formato, es una estructura de palos, en donde se va tejiendo la tela, utilizando el hilo que puede ser de distintos tipos.

Por otro lado, la intervención manual de las prendas se da a través de la técnica del crochet y los palitos.

El arte textil, como panel de información, desde las culturas prehispánicas, que confeccionaron los maravillosos mantos de Paracas, los tapices Wari y los unkus Incas; decodifican la iconografía, los tejidos transmiten complejas informaciones acerca de memorias sociales, como; cosmología, astronomía, religión, cultura, mitos e historia.

Estas alteraciones se originan en la situación sociopolítica actual de la región andina, así como en las condiciones económicas locales, influidas tanto por la globalización como por la mundialización.

Investigar estos procesos a lo largo de la línea de quiebre que se va formando entre las tradiciones adaptadas y las nuevas perspectivas, no sólo ofrece la posibilidad de investigar datos sobre la alteración y la formación de identidades, sino que, también, permite encontrar soluciones definidas por los actores locales mismos.

## **La artesanía peruana**

La artesanía peruana es un conjunto de bellos objetos hechos a mano. La característica principal de ser trabajos con poca o ninguna intervención de maquinaria es necesario resaltarlos, porque muchas veces son obras de arte de irrepetible belleza, y que justamente evidencian a una comunidad o un país como singular y se les destaca sobre otros pueblos. En este caso, la artesanía peruana se inspira de sus distintas culturas y tierras, los colores que tienen una vivacidad increíble y sus texturas.

## **Textilería peruana**

En la textilería artesanal peruana se ha trabajado desde polleras multicolores, ponchos llenos de color, sombreros de ala ancha y chullos para toda estación. Lana de llama, frazadas de vicuña y sacos de alpaca. Túnicas de lino y algodón, camisas de bayeta y bolsas de yute; canastas y sombreros de paja, la textilería artesanal lo abarca todo.

Todo lo anterior está dicho para graficar solo una parte de lo que los artesanos peruanos hacen con los tejidos a lo largo y ancho del país, a todo esto, sumándole la infinita paleta

de colores que combina nuestra tierra: todos los marrones y grises de la costa, los colores azul y celeste de nuestro océano pacífico, cada uno de los ocre y azules de la sierra y la incontable gama de verdes de la selva. En su existencia milenaria, las sociedades de distintas culturas, han desarrollado formas de conceptuar las relaciones de los humanos y la naturaleza. Los textiles fueron una de las herramientas de registro utilizado por las civilizaciones complejas andinas prehispánicas para plasmar la ciencia desarrollada en aquel entonces.

**Misión:**

Buscamos contribuir con el desarrollo creativo, personal y económico de nuestras tejedoras a través de capacitaciones y talleres profesionales, incentivándolas a crear piezas únicas e innovadoras.

**Visión:**

Ser reconocida nacional e internacionalmente por nuestros niveles de calidad, exclusividad, innovación y sostenibilidad a lo largo del tiempo; formar relaciones duraderas con nuestros clientes y colaboradores.

**Compromiso:**

Nos comprometemos en brindar diseños exclusivos e innovadores de alta calidad, hechos artesanalmente mediante procesos e insumos naturales que contribuyen con el medio ambiente. Asimismo, brindamos un estilo de vida y una experiencia más que un producto, queremos compartir nuestra filosofía de vida y contar historias inspiradoras.

**Posicionamiento:**

El posicionamiento de Akenna tiene valores asociados como la empatía, la libertad y frescura. Se posiciona como una marca para mujeres jóvenes de nivel socioeconómico A y B modernas que quieran lucir prendas de diseño y tejido exclusivo.

**Valores de marca:**

Respeto, Lealtad y fidelidad a la marca,  
Dar valor a la mujer quien es nuestro principal motor,  
Comunicar correcta y oportunamente,  
Tolerancia por las opiniones y puntos de vista de los demás,  
Cumplir con los compromisos asumidos.

**Características de la marca:** Auténtica, Moderna, Creativa y Fresca.

**Auténtica:** Hace referencia a la persona que dice la verdad, acepta la responsabilidad de sus emociones, conductas y sentimientos y así es coherente consigo misma y los demás. El mensaje que queremos transmitir es ser uno mismo, que desde ahí nace la verdadera magia y cada uno de nosotros brilla con su propia luz. Necesitamos del autoconocimiento y la autogestión para poder actuar con autenticidad.

**Clásica / Moderna:** El estilo clásico nunca pasa de moda, ya que este compuesto por pocas piezas básicas en tonos neutros y de puntos creativos. Asimismo, la marca juega con ambos términos y hace de lo clásico algo más moderno y actual, pero con un concepto minimalista y original.

**Creativa:** que tiene relación con la creación o es resultado de ella. La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos que habitualmente producen soluciones originales.

**Fresca:** La marca transmite frescura y naturalidad, en donde se ve reflejada por la naturaleza y el minimalismo en general, además el entalle de los modelos de prenda es ideal para adaptarse a cualquier tipo de cuerpo y súper cómodo de usar. Nuestros diseños son fruto de algún viaje, aventura, historia o idea espontanea y así tratamos de diferenciarnos frente a los demás.

Por otro lado, las prendas que realizamos se caracterizan por ser prendas de material delicado y suave, y para poder mantener su calidad y estado, debemos tener en cuenta las instrucciones de cuidado en donde se explica como cuidar la prenda para que así puedan tener una larga vida.

**Cuidados del tejido:** en lo que es la lana, es una fibra natural resistente y flexible, pero que necesita de unos cuidados para conservar su calidad, desde su aspecto hasta la suavidad del material. Por eso, no se debe lavar una prenda tejida de lana a temperaturas elevadas ni con productos a base de cloro. Además, las prendas hechas de baby alpaca necesariamente se deben lavar a mano, ya que si las metemos a la lavadora se encoge y el material termina consumiéndose todo tieso.

Asimismo, para secar las prendas de lana, debemos escurrirlas y dejarlas secar en horizontal sobre una superficie plana porque así evitamos que se estire la prenda y se deforme por el peso de la lana mojada.

Por último, al momento de planchar la prenda es importante que la plancha no esté demasiado caliente. Utilizamos un pañuelo fino para evitar el contacto directo con la plancha y la lana, de esta manera evitamos las marcas en el tejido.

## **Personalidad de marca**

Akenna transmite la personalidad de un alma joven, que se basa en lo natural y en lo auténtico. Se presenta como una marca a quien le gusta asumir retos, innovadora, libre y comprometida con el medio ambiente; amante de la naturaleza, del arte y diseño textil.

## **Inspiración**

Si hay una fuente de inspiración cambiante y eterna es la naturaleza, ya que es el sistema vivo por excelencia que gestiona, se sirve y recicla sus recursos de forma eficiente y continua. Desde las plantas, los animales, el campo y sus diversos colores, las tres regiones de nuestro país, (costa, sierra y selva), el mar, las montañas, los paisajes locales, el sol, las estrellas y la luna, son parte de nuestra inspiración.

Asimismo, la naturaleza siempre ha sido un referente y la principal fuente de inspiración que ha posibilitado el avance de la humanidad y ello también a lo largo de la historia.

Durante muchos años, la naturaleza misma, ha desarrollado eficazmente mecanismos biológicos para hacer frente a los retos del entorno, con el único fin de sobrevivir, es mas muchas de las cosas que nos rodean en nuestra vida cotidiana están concebidas o tienen un funcionamiento parecido a como funciona en la naturaleza.

Por ejemplo; hace mas de 500 años, el gran artista, Leonardo Da Vinci, se basó en la naturaleza estudiando el vuelo de los pájaros, y más específicamente los movimientos de las alas de los murciélagos; a partir de los cuales realizó múltiples y revolucionarios inventos que se convirtieron en los ascendientes de muchos de los objetos y tecnologías que el ser humano utiliza el día de hoy. Detrás de sus ideas creativas precedían detalladas y curiosas observaciones sobre diversos seres y artículos relacionados con los elementos como el aire, el agua y la tierra. Leonardo da Vinci, fue el crisol donde la naturaleza, la cultura y el arte se encontraron en una mente brillante que supo sacarle provecho a la noción de saber y ver.

### 1.1.1 Público objetivo

Esta orientada al segmento de mujeres A-B entre 15 a 40 años, que buscan diseños exclusivos, modernos y cómodos, en lo que es el tejido. Asimismo, adquieren prendas sostenibles mediante procesos naturales, buscan otra alternativa en la moda sostenible.

1. Sociodemográfica: Mujeres de nivel socioeconómico A y B de 15 a 40 años de edad.
2. Geográfica: Ubicados en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja, La Molina y Barranco, de Lima Metropolitana, Perú.
3. Pictográficas: Mujeres de carácter auténtico, que quieran estar a la moda, creando su propio estilo, sintiéndose libres y únicas con ellas mismas.
4. De conducta: Buscan encontrar otras alternativas que se distingan dentro del mercado de confección especializado en tejido y trabajo manual moderno, de acuerdo con sus gustos.

### Alianzas estratégicas

- Stakeholders internos

Todos aquellos que son entes imprescindibles para el funcionamiento normal de la marca. Con esto queremos decir que son todas las personas con las que tenemos un vínculo económico directo con la marca.

Nuestras colaboradoras (tejedoras), Director creativo, Clientes (Mujeres de nivel socioeconómico A y B de 15 a 40 años), Proveedores (de material e insumo), ONG “Niños Arco iris” con la que vamos a trabajar entre otras ONG's.

- Stakeholders externos

No participan directamente de la marca, pero sin ser primarios, también se ven afectados por los resultados de esta.

Competidores directos e indirectos; ejemplo: La marca “Killa knits” o “Mulata”, que viene a ser nuestra competencia directa, el estado, las entidades financieras, medios de comunicación y la sociedad.

## **1.2 Casos referenciales internacionales y nacionales.**

### **BENCHMARK : MARCAS INTERNACIONALES**

#### **REFORMATION**

“**Reformation**” es una marca estadounidense que ha construido su propia fábrica sostenible en la ciudad de Los Ángeles, donde se trabaja con personas de todo el mundo respetando sus horarios con flexibilidad y con materiales naturales.

Asimismo, la marca cuenta con solo tres tiendas en todo el país (USA), en donde prácticamente ha triplicado sus ingresos y cuyo imperio online de ventas es el responsable del 65% de su recaudación.

Por otro lado, como parte de la experiencia del cliente, podrá tener la oportunidad de visitar la fábrica para que puedan ver el proceso de trabajo y conocer a las personas que realizan la ropa que compran; normalmente las visitas guiadas son los viernes y se tiene que enviar un correo electrónico previo para reservar su visita.

Además, una de las estrategias claves de la marca es producir un poco más de 40 prendas por el mismo modelo y color, así sea una producción de ropa limitada y exclusiva en donde no haya la oportunidad de que te puedas encontrar con alguien con la misma prenda.

La originalidad y la diferenciación son dos conceptos bastante importantes hoy en día para poder sobresalir como marca, compartir un estilo y filosofía de vida que transmita un mensaje al cliente.

Del mismo modo, uno de los lemas de la firma es combinar “altruismo y narcicismo a partes iguales”, o como cuenta su propia web: “Diseñamos ropa matadora que no mata al medio ambiente”. La filosofía sostenible es sumamente importante en el proceso y desarrollo de las prendas. En la fabrica se trabaja en función de lo que los clientes online reclaman, ya sea colores o telas. Si un mes triunfa el color negro, la producción se concentrará en ese color negro, pero siempre respetando un número máximo de prendas que no supere las 40 del mismo modelo. El objetivo es no desperdiciar producto.

#### **ARMEDANGELS**

**Armenfangels**, es una marca que transmite un diseño contemporáneo y les encanta trabajar los productos bien detallados, ecológicos y justos. Con un gran equipo, la misión de la marca es combinar condiciones de trabajo justas y materiales sostenibles de alta calidad con un diseño único. En lugar de seguir las últimas tendencias, se centran en colecciones modernas y contemporáneas, en donde se quiere reemplazar la moda justa por la moda rápida.

Lo orgánico no es solo una tendencia para Armenfangels, es su creencia y asumir la responsabilidad protegiendo el medio ambiente no es una opción sino una obligación.

Asimismo, la marca está asociada con fundaciones que se encargan de manejar el tema de la sostenibilidad como organización.

Ejemplo de fundación: Norma Global De Textiles Orgánicos, Fundación "Fair Wear" y Comercio Justo.

1. GOTS significa "Global Organic Textile Standard". Es el estándar de procesamiento textil líder a nivel mundial para fibras orgánicas, incluidos los criterios ecológicos y sociales. Cada fábrica es monitoreada por una organización independiente cada año.
2. La fundación "Fair Wear" es una iniciativa internacional de múltiples partes interesadas que tiene como objetivo mejorar las condiciones de trabajo en las fábricas textiles de todo el mundo, de la mano de sus miembros.
3. El objetivo de "Fair trade" es reducir el desequilibrio del comercio mundial y mejorar la vida de los agricultores. Por ejemplo: pagando precios mínimos justos y estables para el algodón.

## **THINKING MU**

**Thinking Mu** es una marca española fundada en Barcelona en 2010. Inspirada en la naturaleza, la artesanía y el buen humor, conocida por sus camisetas de algodón ecológico con mensajes y comunicación de buena onda. Sus prendas, los handtags y las etiquetas se elaboran en talleres locales de papel artesanal con sobrantes de fibras textiles y cajas de cartón de las producciones de la marca, son fieles defensores de la moda ética.

Por otra parte, la firma se distingue por prendas fabricadas como el algodón orgánico de la más alta calidad de la India y Perú. Además, utilizan pigmentos biodegradables certificados y pigmentos orgánicos, contribuyendo al comercio justo y sostenible. Esta marca presenta una iniciativa bastante interesante con la que crearon nuevas prendas a partir de prendas viejas y otros materiales reciclados.

El proceso de la iniciativa que se le denomina “Trash” consiste en inicialmente, recopilar prendas viejas y retales, luego cortar, clasificar, triturar, hilar, tejer y, por último; el diseño y la confección. Lo bueno de “Trash” es que promueve la economía circular en donde es un modelo para acabar con la cultura de “usar y tirar”, más conocida como “fast fashion”. De tal manera que, hay que imaginarnos que los productos de hoy puedan convertirse en los recursos de mañana y así, las marcas puedan hacer productos a partir de sus desechos sin malgastar recursos y darles una segunda vida.

### **MARA HOFFMAN**

En el 2015, la marca de la diseñadora **Hoffman**, comienza a descubrir sobre las posibilidades de la moda ecológica así que fue abordando el campo de la responsabilidad social con lo natural, querían continuar hasta lograr mayores niveles de sostenibilidad. Asimismo, el objetivo de la empresa es diseñar y fabricar la ropa con mayor cuidado y reducir el impacto medioambiental, generar conciencia y pedirle al cliente que se una a nuestra filosofía.

En lo que es la fabricación, Mara Hoffman, trabaja para minimizar los impactos negativos asociados con el proceso y para garantizar que todas las personas involucradas reciban un trato justo y respetuoso en el camino. Luego, se han asociado con otras organizaciones y socios para así poder lograr con mayor eficacia el objetivo de sostenibilidad.

Los materiales fueron lo que más me llamó la atención a la hora de obtener esta marca como referencia, ya que tratan de expandirse en todos los conceptos dentro del producto haciendo que sea lo más sostenible y contribuya con el medio ambiente.

Utilizan desde econyl, algodón orgánico, alpaca y bolsas de poliéster biodegradables. En el 2016, la marca comenzó a enviar sus productos en bolsas plásticas biodegradables. Las regulaciones comerciales requieren que cada artículo se empaque en una bolsa, pero la elección de usar bolsas biodegradables en lugar de plástico convencional minimiza los impactos negativos asociados con el uso del plástico estándar.

### **LEMLEM BY LIYA KEDEBE**

**Lemlem** es una marca de artículos para el hogar tanto para mujeres como para hombres y también cuentan con prendas hechas a mano producidas en África.



La supermodelo, Liya Kebede, se inspiró para lanzar la marca después de un viaje a su nativa Etiopía, donde conoció a un grupo de tejedores tradicionales que ya no tenían un mercado para su oficio.

Con la intención de florecer en la lengua etíope del amárico, Lemlem está comprometida a elevar la artesanía y expandir la producción y los empleos en toda África. Las mujeres están en el corazón de la modelo y la marca está comprometida a ayudarlas a prosperar dentro de sus talleres y más allá a través de su apoyo a la fundación Lemlem.

**“Al emplear a tejedoras tradicionales, estamos tratando de romper su ciclo de pobreza, al mismo tiempo que preservamos el arte de tejer, al mismo tiempo que creamos cosas modernas, informales y cómodas que realmente queremos usar”. – Liya Kedebe**

Cada pieza de sus colecciones comienza en manos de uno de sus artesanos excepcionales, se asocian con estudios artesanales locales que utilizan motivos y técnicas tradicionales africanas para crear los diseños hermosos y modernos que caracterizan a la modelo.

Por otra parte, lo que es el material estrella utilizados por ellos, es el algodón que lo han estado cultivado en granjas desde la antigüedad. Asimismo, el hilado a mano y el tejido de la tela de algodón es una tradición familiar importante que se transmite de generación en generación, con patrones intrincados que a menudo cuentan historias de importancia social y política.

En Kenia, Lemlem, se ha asociado con un colectivo local que emplea a artesanas y enseña el arte del crochet: entrelazar bucles de hilo en diseños intrincados. Las asociaciones locales de mujeres de Maasai también se asocian con Lemlem y contribuyen con técnicas especiales en el detalle de la envoltura de hilos y en las borlas. De igual manera, Akenna quiere poder enseñar y brindar talleres a las madres de familia, desde como aplicar distintas técnicas de telas o talleres de coaching, así contribuimos con su enseñanza y en el desarrollo personal de cada una.

## **MARCAS NACIONALES**

### **ESCUDO**

**Escudo** es una marca peruana bastante conocida en el mercado de hoy. Sus prendas son confeccionadas con conciencia y trabajan en forma directa con los artesanos para poder brindarles precios justos. Asimismo, cada colección esta inspirada en diferentes regiones y comunidades del Perú promoviendo así, la diversidad cultural del país. Y es que,

además de una innovadora propuesta creativa, Escudo sostiene un importante proyecto social detrás.

Como nos explica **Chiara Machiavello**, la creadora de la marca, Escudo no es únicamente una marca comercial, sino que trabajan con una red de artesanos a lo largo del país: en la costa, sierra y selva; además cuentan con una propia ONG con la que desarrollaron procesos artesanales, y lo aplicaron a la marca de moda contemporánea y vanguardia, un estilo de ropa que se puede usar día a día.

Asimismo, Escudo desarrolla telas que no se encontrarán en ninguna parte del mundo más que en su taller, ubicado en Juan Fanning, 108, Barranco (Frente al MAC-Lima).

### **SAKE**

Ana Tafur es colombiana, pero su empresa es de corazón peruano. La mentora de **Sake** no solo se ha preocupado porque su producción sea 100% sostenible sino en retribuir a las comunidades por su esfuerzo y dedicación en el proyecto. A través de la ONG “Ocucu”, ha desarrollado talleres con mujeres indígenas artesanas, enseñándoles estrategias de inclusión social y conservadoras de cultura a través de objetos y tejidos. Sus productos (carteras, bolsos, estuches para laptop) son elaborados en cuero ecológico sin cromo y teñido con tintes naturales.

La marca justo nació luego de que la empresaria tuvo una reflexión acerca de su viaje a China en donde vio mucha contaminación e injusticia laboral. Al llegar a Perú empezó a trabajar con artesanas, utilizando materia prima, alpaca, lana, algodón, artesanía y así; decidió crear un proyecto, el cual tiene actualmente, y lo reproducen en Panamá y Filipinas. Se basa en comercio justo y producción sostenible.

“Desde el inicio de la cadena de producción nos enfocamos en que la materia prima y que los procesos sean ecológicos, respeto al medio ambiente y mucha conciencia. Es lo que el mundo pide a gritos. Tenemos el cuero ecológico que es cuero sin cromo y teñido con tintes naturales. Para llegar a eso tuvimos que hacer mil fórmulas para quitarle el pelo a la piel y para que tenga un acabado bonito. Ahora tenemos un cuero 100% ecológico. Usamos cueros destinados a la industria cárnica para hacer los nuestros, no los destinados a la industria del cuero. Siempre tratamos de ver de dónde sale antes de usarlo”, cuenta *Ana Tafur*.

### **MOZH**

**MOZH** creada por Mozhdeh Matin, una joven diseñadora quien luego de experimentar por 8 años con los tejidos y las fibras peruanas, decidió lanzar su propia etiqueta de ropa al mercado made in Perú. Mozh Mozh es una marca de lujo sostenible que trabaja muy cerca con los artesanos que protegen los textiles y las técnicas peruanas al tiempo que enfatizan la forma y el detalle en el diseño usando fibras naturales como el baby alpaca y la lana de oveja.

Una de sus particularidades es que en cada prenda se indica la cantidad de horas que fueron utilizadas para realizarlas y también en donde fueron hechas. Están interesados en utilizar materiales de la más alta calidad, como la alpaca y el algodón, que son nativos del Perú. Además, buscan innovar con técnicas tradicionales y siguen forjando alianzas de trabajo con artesanos de pueblos nativos.

Consideran que cada marca tiene una perspectiva distinta, un estilo y un lenguaje totalmente diferente. En el caso de, “Mozh Mozh” está hecho con productos peruanos, pero trabajan con técnicas y textiles contemporáneas. La marca no busca inspirarse en una cultura prehispánica, sino que viaja hacia las comunidades, y crea una colección en base a lo que se ve.

Creo que la marca tiene que ver con el hecho de que sea utilizable y comercial. Ese es el punto número uno. El número dos, sería la influencia vintage que puede percibirse en la propuesta, pero sin dejar de ser moderno. Finalmente, la versatilidad en la etiqueta es muy importante

## **BENAVIA**

Con un balance entre lo tradicional y lo contemporáneo, Benavia desarrolla piezas únicas que celebren y mantengan estas distinguidas formas de arte para nuestras futuras generaciones.

Siendo el Perú la cuna de su inspiración y producción, y en colaboración con comunidades alrededor de Latino América, han logrado tener el privilegio de mostrar el talento y habilidades de mujeres y maestros artesanos al mundo brindándoles oportunidades de crecimiento, sin perder la esperanza de mantener vivas sus tradiciones.

**Benavia** es una marca peruana que se dedica al trabajo manual, preservando el talento peruano a través de sus productos que son carteras, gorros, bolsos utilizando el material de paja y rafia. Cada una de sus piezas es original que demuestra el diseño y el color de cada inspiración por accesorio. Es una fusión entre las técnicas tradicionales con la modernidad de hoy en día.

Detrás de cada uno de sus productos, hay un fuerte legado, una historia y sobre todo, una travesía única.

## **El arte de lo hecho a mano**

Todos los productos de la marca están hechos con materiales naturales de alta calidad. Cada pieza es realizada y teñida 100% a mano por artesanos y pueden tardar varios días en completarse. Como los materiales que se utilizan para desarrollarlas son naturales, estos pueden presentar una variedad de características que son intrínsecas al material. Por esta razón, no prometen perfección absoluta y artículos libres de defectos.

Ninguno de sus productos es completamente idéntico al otro, ya que son hechos a mano y pueden variar ligeramente en tamaño, forma y color. Les gusta pensar que esto aumenta la autenticidad y el carácter de cada pieza.

## **KILLA KNITS**

Killa knits es una compañía peruana especializada en moda ética y comprometida en dar a conocer la fibra de alpaca alrededor del mundo, el cuidado del medio ambiente, y además les gusta apoyar el crecimiento del tejido en comunidades peruanas.

Su misión es promover materiales naturales, asegurándonos de que en la manera que son tratados, procesados y usados no contaminen el medio ambiente ni a las personas, preservando técnicas ancestrales y tradicionales, incorporando un proceso de producción que minimice o elimine los impactos negativos medio ambientales y sociales.

Killa concibe, produce y exporta tejido de diseño hecho a mano seguido por las últimas tendencias. Las prendas están producidas por una comunidad urbana y rural de mujeres de Perú, hechas a mano o con la intervención de alguna maquinaria manual. Usamos fibras naturales, como baby alpaca, algodón orgánico, algodón mercerizado y determinamos alta calidad de tejido.

La marca se encarga de revolucionar el tejido a través de técnicas antiguas, como tejiendo con palitos, a crochet, macrame o con un telar, en donde, asimismo, se adquiere una larga cantidad y diferencia de texturas y hace de las piezas únicas y diferentes.

La marca quiere que las personas que adquieren el producto de sus colecciones conozcan la historia que hay detrás de cada prenda, asimismo incrementamos la advertencia del impacto irresponsable que son algunas prendas.

Killa Knits además hace servicios de consultoría para diseñadores, compañías y marcas ubicadas alrededor del mundo en elegir fibras y producir línea de ropa. Su objetivo es promover el uso de la fibra baby alpaca y asegurar que sus tejedoras continúen creando piezas de arte y reciban un reconocimiento por su trabajo realizado a mano.

## **2. ANÁLISIS DE LA MARCA**

### **2.1 Creación y proceso de marca**

En el año 2017, cuando se lanzó la marca por primera vez, contaba con un look & feel más juvenil que el que tiene hoy en día, además solo se concentraba en seguir las últimas tendencias de moda, sin importar el tipo de tela o insumo, por ejemplo; en ese entonces utilizábamos bastante telas estampadas de baja calidad, y si fuera poco el proceso era en cantidad porque se trabajaba mediante maquinarias industriales.

Sin embargo, luego nos dimos cuenta de que todavía había todo un mercado de tejido sostenible por explorar, que estaba lleno de retos que nos emocionaba y motivaba a seguir adelante, entonces fue ahí cuando comenzamos con el cambio de concepto e imagen, ya que nos pareció una idea mucho más interesante y rentadora a lo largo del tiempo.

Al comienzo fue bastante complicado aplicar el cambio de concepto, puesto que conlleva trabajar el cambio desde la parte de producción, de ventas, de creatividad, de marketing, entre otras. Pero quisimos afrontar este reto y darle valor a nuestra marca, no solo realizar productos de la mejor calidad, sino que tanto nuestras colaboradoras como clientes puedan vivir la experiencia de marca y sentir que es más un estilo de vida que un producto.

#### **2.1.1 Sugerencias de las entrevistas**

El docente experto sugiere aplicar una estrategia de marketing con una mirada más social, en donde se pueda realizar algún tipo de gestión y apoyo; es decir aplicar estrategias en donde se pueda donar o colaborar con alguna asociación o ONG para que así le pueda agregar un valor más fuerte a la marca. Además, para el plan de relanzamiento, sugiere aplicar la venta de productos en distintos puntos de venta, por ejemplo: en los centros comerciales o en los supermercados como el Jockey Plaza, Open Plaza, Mega Plaza; Wong, Plaza Veja, Metro; etc.

Una vez ya establecidos los productos en distintos puntos de venta, se aplica la estrategia de compra y venta de un producto, es decir por la compra de un producto te llevas gratis una gorra tejida o un porcentaje de la venta se va dona.

Por otro lado, debo asegurarme de que la marca transmita el beneficio social que hay detrás de ella, que tenga un propósito que no solamente sea vender sino enganchar con el público desde el sentimiento y la conexión que se transmite a través de la experiencia.

Asimismo, para que las estrategias estén más alineadas y el público crezca, también se debe contar con la difusión de información de las bloggers correctas, ya que recientemente estén saliendo varias marcas peruanas con dicha propuesta de sostenibilidad.

## **ENTREVISTAS A PROFESIONALES**

### **ENTREVISTA INICIAL A DOCENTE EXPERTO**

Nombre del experto:  
Carlos Rivadeneyra  
Día de entrevista:  
Jueves 30 de enero 2020



#### **1. ¿Le parece relevante / interesante, novedoso el proyecto de especialidad planteado? ¿Se ha trabajado antes?**

Sí, me parece un proyecto relevante y novedoso, aunque ya conozco varios proyectos parecidos en ese mismo rubro con una alta demanda, por ejemplo; el proyecto peruano de un grupo de jóvenes que se llama “Joseph Store” que es como un “North Face”, pero factura mucho menos que ellos y vende sus productos a un menor costo, además con menos 30% y no hace publicidad comercial sino otro tipo de publicidad desde una mirada responsable.

Las marcas clases B no quieren tener utilidades grandiosas solo para que sirvan para pagar las cosas y la utilidad se invierte y lo otro se dona y es una postura diferente en el mercado, también lo muestran en sus tiendas, en donde tienen un espacio abierto, por ejemplo; tienen una tienda dentro del Jockey Plaza, otra dentro de Wong y en Casa Andina, más que tiendas son puntos de ventas dentro de ellas.

#### **2. ¿Cree que está bien enfocada la propuesta? ¿Cuál es su opinión?**

Sí, creo que la propuesta está bien enfocada, solo que hay que trabajar bien la estrategia de marketing y como hacen la comunicación a partir de dicho punto, además definir el tipo de comunicación que voy a utilizar, en este caso se recomendaría para el proyecto utilizar una comunicación externa como un relanzamiento de la marca “Akenna” con este valor agregado del proyecto social trabajado manualmente.

**3. ¿Los objetivos están bien planteados? ¿Son lo suficientemente claros y específicos?**

Sí, están bien planteados, solo hay que trabajar más la idea y afinarla bastante porque tenemos que ver que tipo de comunicación se va a utilizar para el relanzamiento de la marca, como planteamos dicho replanteamiento dentro de estas características. Se debe trabajar el benchmarking a partir de casos parecidos y ver como podríamos diferenciarnos y colocarnos en un mercado textil sostenible moderno que ya tiene bastante demanda en el país.

**4. ¿Qué me recomendaría considerar en la planificación y aplicación de la idea creativa?**

Te recomendaría asegurarme con la estrategia de marketing y como hacemos una comunicación segura a partir de dicha estrategia en donde transmita una mirada desde el beneficio social, que tal si se vende la ropa de Akenna y decimos que el 5% de la ropa financia un proyecto de responsabilidad social para llegar a las mujeres tejedoras que hagan productos sostenibles y ecológicos, podría ser una oferta que pueda atraer a cierto perfil de público y quieran adquirir el producto porque tiene un valor agregado, muy a parte del diseño.

**ENTREVISTA A EXPERTO DE CAMPO:**

Nombre del experto:

Gabriela Farah - Fashion blogger de Fashion news”

Día de entrevista:

Martes 28 de enero 2020



Gabriela Farah, vive en Lima y desde chica ha tenido pasión por la moda, la belleza y el deporte. Es alegre, le encanta la música (cualquier género que le recomienden), bailar y disfrutar de la compañía de buenos amigos y de mi familia.

“Estudié maquillaje de moda en *MakeUp Studio*, luego lo perfeccioné en Argentina y Madrid. Además, llevé un curso de diseño de modas y otro de asesoría de imagen y

personal shopper en MAD y diseño gráfico en la *Toulouse Lautrec*. *Todo este conocimiento trato de reflejarlo en cada proyecto que hago*”, nos cuenta.

El 2018 estuvo lleno de aprendizajes para ella. “Tuve altos y muchos bajos, pero cada cosa me enseñó a seguir adelante y dejar de hundirme con las cosas negativas que pasan en la vida”.

Gabriela nos comenta que el año pasado fue el que más ha viajado, y se dio cuenta que los viajes desconectan, alegran la vida y te hacen sentir mejor. “Yo amo maquillar, pero otra de mis pasiones, definitivamente, es viajar”.



**1. ¿Le parece relevante / interesante, novedoso el proyecto de especialidad planteado? ¿Se ha trabajado antes?**

Sí claro, en realidad me parece una propuesta súper interesante, puesto que hoy en día, dentro del país, solamente hay como 70 marcas de moda sostenibles y preocupadas por el medio ambiente, muy a parte de la responsabilidad social que muchas empresas alrededor del mundo, tanto en el ámbito de moda como en el de cualquiera se están sumando. Me parece que la propuesta no solamente se quiere diferenciar por sus acciones sino por el mensaje que quiere transmitir a su público objetivo primario, que es ser mucho más consiente a la hora de comprar algún producto y al público secundario, enseñarles sobre el poder de la sustentabilidad y la responsabilidad tanto ambiental como social.

Personalmente, yo conozco algunas marcas de moda que están dentro de este rubro, pero ninguna ha llegado a enamorarme como consumidora al 100%, ya que quizás no han sabido utilizar ese mensaje que hay detrás de la marca y comunicarlo correctamente al



comprador. Pero sí me parece excelente que queramos crecer con esta iniciativa y tener una visión mucho más clara y amplia descartando el “Fast Fashion” por la moda ética.

## **2. ¿Cree que está bien enfocada la propuesta? ¿Cuál es su opinión?**

En mi opinión personal, creo que la propuesta sí está bien enfocada, ya que se tiene a ambos públicos objetivos claros y los beneficios que se van a dar. Hoy en día, necesitamos más personas emprendedoras que quieran realizar un proyecto responsable, sea el rubro que sea, para poder ayudar al planeta y ser conscientes sobre las consecuencias que se dan cuando no tomamos la responsabilidad de nuestros actos a la hora de realizar y procesar un producto, que al final puede afectar mucho más de lo que creemos.

## **3. ¿Los objetivos están bien planteados? ¿Son lo suficientemente claros y específicos?**

En realidad, me parece que los objetivos sí están bien planteados dentro de lo que se está realizando, porque, ya que es un proyecto social, de echo se quiere lograr ayudar a estas madres de familia de bajos recursos económicos y transmitir un mensaje a los consumidores para que vean que detrás del producto hay una historia y una cultura.

## **4. ¿Qué me recomendaría considerar en la planificación y aplicación de la idea creativa?**

En principio, me parece que es sumamente importante poder diferenciarnos como marca, por ejemplo; yo tengo mi propia marca de crochés, pero no es orgánica ni tampoco utilizamos material natural, pero fuera de eso siempre nos gusta poder brindar un mensaje consiente al público y que llegue mas allá para que las personas se enteren sobre la importancia que es cuidar el medio ambiente y nuestro planeta. Hoy en día, que el calentamiento global y el medio ambiente es cuando más nos necesita, ¿si no somos nosotros lo que lo vamos a cuidar y responsabilizar, entonces quién?

## **ENTREVISTA A EXPERTO DE CAMPO:**

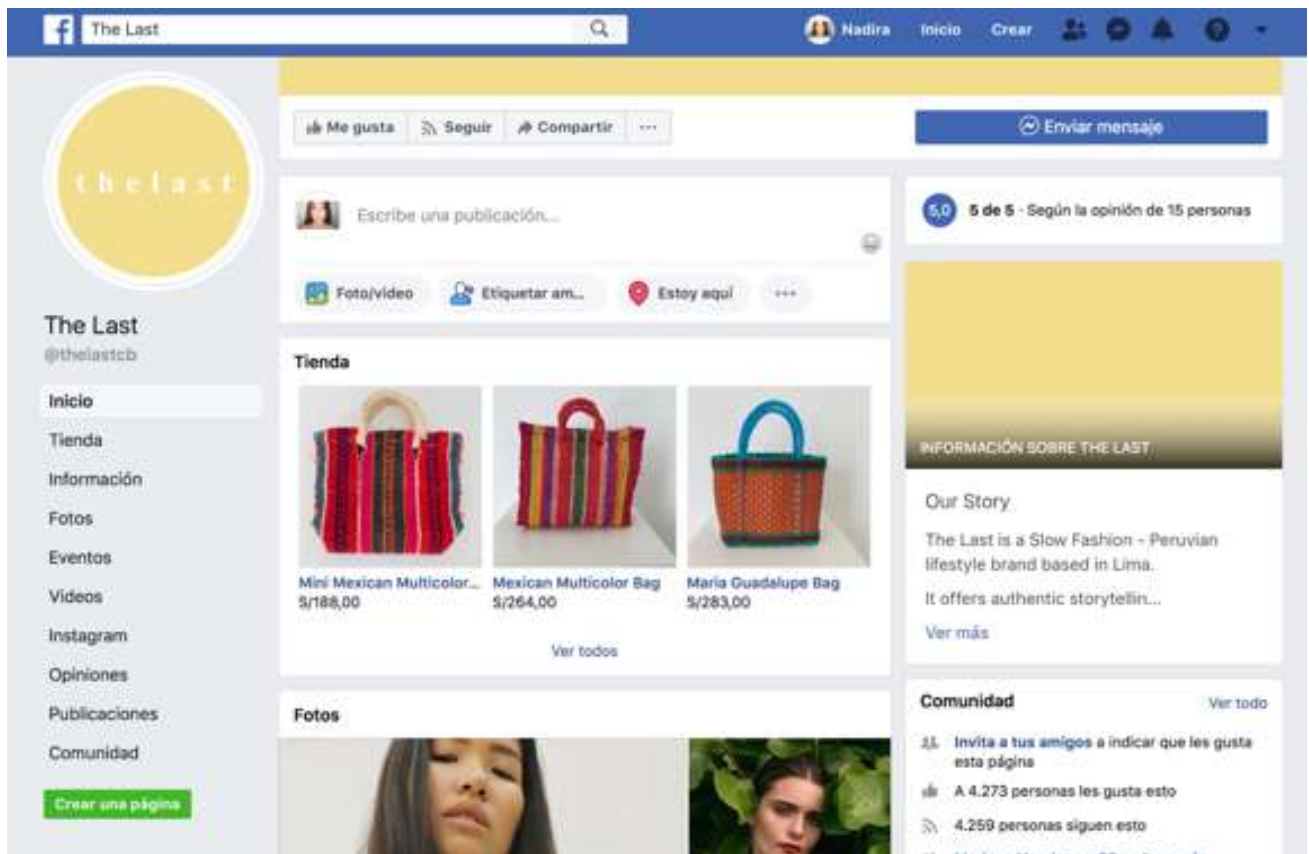
Nombre del experto:

Camila Basurco – Emprendedora y diseñadora de modas

Día de entrevista:

Viernes 7 de febrero 2020





Ofrece una auténtica narración de cuentos; colecciones de cápsulas hechas a mano, que incluyen bolsos hechos manualmente y piezas especiales únicas. Una combinación diferente de herencia y diseño, de espíritu moderno inspirado en el sentido del estilo de Camila (la diseñadora). Al aire libre.

Cada pieza esta hecha a mano por artesanos peruanos locales y de todo el mundo. Nuestras colecciones son una decoración de nuestro compromiso con las artesanas y con nuestro país: Perú.

La marca contribuye al empoderamiento y conservación de la artesanía ancestral excepcional, ofreciendo piezas artesanales infundidas con herencia peruana.

**"Traté de unirme a mi espíritu creativo teniendo en cuenta mi propia vida, mi cultura latina, mis experiencias, mi visión del mundo, su historia y mi propio sentido.**

**Opto por lo que es simple y elegante, tratando de trascender a través de nuestras creaciones y sus diseños, representando el estilo de una mujer de espíritu libre ".**  
Camila Basurco

Calidad y ética:

Se comprometen a garantizar que sus artesanas tengan un entorno de trabajo seguro, como y limpio.

Hecho a mano:

Lo mejor es la artesanía, el uso de técnicas indígenas que se han transmitido a través de la generación

Filantropía:

Empoderamiento femenino. Al aire libre.

Nuestro equipo esta formado solo por mujeres y madres que son sus manos crean cada pieza que consideramos una obra de arte. Brindándoles oportunidades manteniendo viva la artesanía tradicional.

**1. ¿Cuál es su opinión respecto a la moda sostenible y amigable?**

La moda sostenible es el presente y futuro. Cada vez el consumidor toma consciencia de lo que consume y como esto afecta a las personas productoras. El consumidor se está dando cuenta de todos los problemas de hoy en día con respecto a la responsabilidad social y el ambientalismo. Es una “moda” que esta de moda, y es una moda positiva.

**2. ¿Cree usted que esta visión (moda sostenible) tiene futuro? ¿Porqué?**

Creo que tiene futuro si. Y vemos resultados económicos de tiendas “Fast Fashion” (disminuido el numero de ventas con respecto a dos años atrás), la gente esta dejando de consumir estas marcas sea por consciencia o por crisis, pero tendrá futuro si la gente que se una a ella toma en serio la responsabilidad de este gran nombre aplique el comportamiento en todos sus consumos.

**3. ¿Cree usted que hay mucha competencia dentro del país sobre marcas de moda sostenible en general? Ejemplos.**

No todavía. De echo cada vez salen más marcas que cuentan con esta responsabilidad lo cual es genial, pero por ahora somos pocas las marcas en Perú con ese sistema de producción.

**4. ¿En que año y como fue la creación de su marca?**

La marca la cree hace mucho tiempo, mientras hacia mi tesis en el año 2014, pero fue finales de 2018 que decidí renunciar a mi trabajo en Italia y dedicarme a mis proyectos y “The last” al 100%. Cree la marca cuando estudiaba en Marangoni me daba 4 semanas de vacaciones y aprovechaba esos meses para crear pequeñas colecciones y venderlas.

**5. ¿Cuál es su público objetivo y como quieren que el público objetivo perciba la marca?**

Mi público objetivo son personas que les gusta verse y sentirse únicas y especiales. Personas libres sin miedo al prejuicio y comentarios. Que se atrevan a mezclar texturas y colores en donde aprecien el trabajo artesanal y manual de diferentes lados del mundo, que se preocupen por la historia detrás de cada prenda y no compren por comprar. Que prefieran la calidad ante todo antes de la cantidad.

**6. Describe su marca en una sola palabra.**

Libre

**7. ¿Cuál fue su inspiración respecto a la marca?**

Inspiración: Mis viajes, mis emociones, las culturas que conozco, personas y libros.

**8. ¿Cuál es el look and feel de la marca?**

El look and feel que transmite la marca es boho chic, soltura, rainbow, historia, cultura y fuerza.

**9. ¿Cuál es la misión, visión y valores de la marca?**

Mi objetivo es promover la moda lenta a través de ella. Apoyar a los artesanos peruanos y alrededor del mundo, poder crear prendas y accesorios que cuenten una historia y darle un toque de mi estilo.

**10. Respecto a la artesanía, ¿Cuál es su punto de vista y que sugerencias/comentarios tiene al respecto?**

En lo que es la artesanía, faltan mas marcas que consideren el trabajo artesanal, el resultado de las piezas es maravilloso, pero también el saber que dándoles trabajo a estas personas apoyas a las familias que necesitan dicha oportunidad.

**11. ¿Porque trabajar de la mano con artesanas?**

Porque apoyas no solo a su familia y a ellos mismos, sino que también a seguir con estas costumbres propias que cada país tiene.

**12. ¿Cuál o cuales son sus técnicas de trabajo y los pros y contras?**

Las técnicas de trabajo dependen del lugar de donde son los artesanos: ejemplo; la paja es producida en Perú y muchos países, pero cada pieza es hecha de diferentes maneras y lo vez en el resultado. Las canastas de paga son diferentes en cada país a pesar de usar el mismo material y todo es por la técnica que utiliza el artesano.

**13. ¿Donde podría contactar con artesanos para entrevistarlos y me brinden información de su rubro?**

Hay varios artesanos en el Perú. Yo he trabajado con personas de Chíncha, es siempre delicado, ya que a veces no se abren mucho a veces todo lo contrario.

**ENTREVISTA TEJEDORAS – ASOCIACIÓN DE ARTESANAS, LIMA PERÚ**

**Nombre tejedora:**

María Esther

**Edad:**

56 años

**Ubicación:**

Chorrillos

**Día de entrevista:**

20 de enero 2020



María nació en Lima, Perú hace 57 años, esta casada y tiene una familia de cuatro hijos, aparte del tejido le gusta salir a bailar o salir de paseo. Antes se dedicaba a trabajar para la empresa Esika, estuvo por 28 años y tenía a 80 personas bajo su cargo, asimismo gracias a la empresa tuvo la oportunidad de viajar a varios lugares del Perú, y lo que más le gustó fue cuando la llevaron a Decamerón. María estuvo en provincia, Apurímac y otros lugares, enseñando y brindando sus conocimientos respecto al tejido.

**1. ¿Cómo aprendiste a tejer?**

Aprendí a tejer por mi abuelita por parte de mi padre, le gustaba mucho lo que era el tejido y yo la miraba y ella me enseñaba desde pequeña, pero nunca lo tomé como un trabajo sino como una pasión, porque me gustaba lo que hacía, asimismo cuando quería comprarme una máquina de tejer me parecía algo tan inalcanzable, pero luego con mucho esfuerzo y perseverancia se dieron muchas cosas.

**2. ¿Qué es lo que mas te gusta de tejer?**

Lo que mas me gusta de tejer es hacer ropa de bebe porque me relaja muchísimo, me gusta porque lo veo como una manualidad, aplicas una cosa o tal detalle; es decir, no es como tejer algo a una persona adulta porque puede que no le guste el modelo, color etc., sino que puedes dejarte llevar más por tu imaginación. Además, me encanta porque es un arte que te nutre el cerebro ya que te mantiene activa y te dedicas solo al tejido, mucha concentración y terapia que entretiene y relaja.

### **3. ¿Cuál es el estilo de trabajo y organización que siguen?**

Lo hacemos en cadena, es decir trabajamos en equipo. Por ejemplo; mi trabajo es pegar un material y el trabajo de Lidia es poner los accesorios, entonces así acabamos mas rápido y cuando necesitamos más manos contactamos con los demás artesanos, nosotras somos tres, Gloria, María y Magdalena, pero Gloria salió.

Con el cliente trabajamos así: primero se realiza un modelo de prenda para usarla como muestra, una vez que se apruebe la muestra comenzamos con el proceso de producción paralelamente utilizando nuestra ficha técnica en donde se describen todas las características del modelo a trabajar, desde la talla, el proceso, el material y los colores.

Por otro lado, en lo que son costos, nosotras dependemos del tiempo que nos tome en realizar la prenda, es decir ahora no sabemos cuanto nos tardará en realizar la primera muestra. Hacemos un pedazo de la prenda en la cual se van a ver las puntadas, el tamaño del tejido y si esta conforme con los colores, la textura, el estampado; etc. ya con esa información se trabaja, asimismo en la primera muestra en presencia de usted trabajamos el swatch con el numero de croché perfecto.

**Nombre tejedora:**

Magdalena Reyes

**Edad:**

60 años

**Ubicación:**

Chorrillos

**Día de entrevista:**

20 de enero 2020





Magdalena nació en Lima, Perú hace 60 años, es soltera y tiene dos hijos mayores, aparte del tejido le gusta cantar y cocinar. Antes se dedicaba a trabajar para distintas empresas de tejido, por ejemplo: Waira empresa de acabados y texturas, luego se dedicó a trabajar independientemente con clientas, diseñadoras extranjeras; etc. Asimismo, tuvo la oportunidad de viajar y conocer un poco más de provincia, por trabajos independientes.

### **1. ¿Cómo aprendiste a tejer?**

En el tejido, yo tengo 5 años dedicada al 100%, sin embargo, aprendí desde pequeña que estaba en colegio de monjas y ahí nos enseñaban, además tanto mi abuela como mi madre eran dos mujeres que les encantaba tejer, por otro lado, mi padre también formaba parte de la industria textil, ya que el confeccionaba vestimenta, entre otros. Luego de un tiempo, ingresé al Senati y a otros centros de estudio, en donde fui obteniendo mayor experiencia en dicho rubro.

### **2. ¿Qué es lo que mas te gusta de tejer?**

Lo que más me gusta tejer son los amigurumis, ahora recién estoy conociendo e ingresando al mundo del bordado, pero me gusta desde el armado, los acabados, las prendas y utilizar las diferentes técnicas, diseños y colores.

Magdalena teje hace varios años para la empresa Waira, empezó como jugando y ahí fue donde aprendió sobre este bello arte del tejido, ya sabía lo principal; sin embargo, reforzó su aprendizaje y luego de un tiempo la empresa la envió a trabajar a provincia, a Cerro de Pasco, Cajamarca, Huancavelica para enseñar y capacitar a mujeres, esposas de los mineros, dentro de un gran proyecto.

**Nombre tejedora:**

Milagros Sara Ramírez

**Edad:**

32 años

**Ubicación:**

Jauja

**Día de entrevista:**

Lunes 10 de febrero 2020



Milagros es de provincia, Jauja, pero se crio en Tarma, entonces se considera mas Tarmaña que de Jauja, ya que solo estuvo un tiempo, pero llego a Lima a los 15 años y en la capital conoció a su esposo. Milagros terminó sus estudios escolares en Lima y luego estudió una carrera técnica de costura y de negocios internacionales, pero no la pudo terminar porque salió en cinta.

### **1. ¿Cómo aprendiste a tejer?**

Yo tejo desde que tengo 15 años, ahora tengo 32 años, es como una afición. A parte del tejido me encanta cocinar y pasar tiempo con mis hijos, además me gusta lo que es la cultura y los idiomas, en particular el inglés, ya que tuve la oportunidad de estudiarlo, se comunicarme a nivel básico.

Desde muy pequeña me llamó la atención el arte del tejido, me fui apasionando poco a poco y sin darme cuenta ya había realizado trabajos hermosos, desde chompas, chalecos, muñecos, etc. Al principio fue como un pasatiempo, pero luego tenía familiares y amigos que me pedían que les trabajara prendas o algún reto para que lo haga. A veces recibía los pedidos temerosa, pero igual así lo trabajaba y fue así como fui agarrando conocimiento y experiencia.

He tejido desde tops, bikinis, mándalas, faldas, vestidos, pantalones, shorts, bufandas y prendas de bebe. Por otro lado, en lo que son accesorios he realizado cartucheras y carteras.

### **2. ¿Qué es lo que mas te gusta de tejer?**

Milagros no esta casada, pero convive con su pareja porque también le ayuda con las tareas de la casa, por ejemplo, cuando yo estoy tejiendo el me ayuda con las niñas, normalmente yo me dedico a tejer por las noches porque en el día cocino y me dedico a los niños y en la tarde ya hago la tarea con ellos. “Yo cuando tejo le digo a mi pareja que no me moleste ni me interrumpa” - Milagros.

Hoy en día, no puedo dejar de tejer, yo no tejo un día y al momento ya estoy inquieta... lo veo como una terapia, ya que tengo 3 hijos y es un poco estresante manejar el trabajo con otras cosas, sin embargo, también les enseño sobre el tejido a mis niños. Me gusta ir aprendiendo nuevas técnicas y maneras de transformar un diseño hecho realidad, por ejemplo, dibujar algún personaje y poder plasmarlo en el tejido, es como darle una vida, lo hago con una dedicación y sentimiento único, a veces ya no te quieres despegar de algo y me a mí me pasa con el tejido.

### **3. ¿Ha trabajado con alguna marca independiente?**



Sí, al principio estuve trabajando para una tienda de ropa en el Jockey Plaza y me encantó la experiencia. Además, realicé unos amigurumis para Wong de Chacarilla y también trabajé con una marca independiente "Knit You" realizándole algunos pedidos en cantidad.

Por otro lado, cuando trabajo con mis clientes independientes yo misma voy a Gamarra y me quedo todo el día buscando los materiales, los colores, las texturas, y en realidad lo veo como una terapia, porque me relaja.

#### **4. ¿Cuál es tu inspiración?**

Al momento de realizar algún trabajo, pienso en la persona, en sus gustos y estilo en general; por ejemplo: si es una persona mayor aplico unos tonos de color más oscuros (amenos que la persona quiera algo en específico) en el caso de una persona joven, me arriesgo más y le pongo distintas texturas y colores para jugar un poco con mi creatividad. Por otro lado, también trabajo a pedido exacto, es decir el cliente me pide tal diseño y variamos el color que más les quede.

### **2.2 Resumen entrevistas a profesional y tejedoras.**

#### **Entrevista a profesional:**

Por parte de los entrevistados profesionales, concluimos que es un proyecto bastante viable y novedoso, aunque en el mercado ya se cuenta con este tipo de proyectos al que se está trabajando, siempre se va a poder destacar, siempre y cuando tengas un valor agregado y diferencial bien estructurado, ya que hay una alta demanda en dicha industria. Asimismo, hoy en día el tema medioambiental es fundamental en la moda, porque los clientes son más conscientes al momento de obtener su compra y quieren saber todo sobre la marca y el producto, desde su visión, principios, valores, etc.

Mayormente las marcas amigables con el medio ambiente dirigidas a nivel socioeconómico A y B, cuentan con una estrategia mayor que solo tener utilidades grandiosas, de tal manera, la utilidad es invertida en la construcción de la marca y así poder plantear donaciones en ciertas campañas. En realidad, la propuesta está bien enfocada, solo se tiene que trabajar mejor en la estrategia de marketing y comunicación, además de definir el tipo de comunicación y el mensaje que queremos transmitir a nuestro público. Asimismo, se sugiere trabajar mayormente la comunicación externa, ya que la marca cuenta con otro valor diferencial como un proyecto social y tiene un mensaje claro.

### **Entrevista a tejedora:**

La industria artesanal es el segundo empleador más grande del mundo en desarrollo. A pesar de su potencial, el sector artesanal sigue siendo fragmentado y sin explotar como fuente de ingresos sostenibles y consistentes para millones de personas en todo el mundo. Estos talentosos artesanos no tienen las habilidades, recursos u oportunidades que necesitan para participar en la economía global y mantenerse a sí mismos y a sus familias. Por eso, la marca está comprometida en contar con la colaboración de las tejedoras mostrando su hermosa artesanía textil e invirtiendo en su creatividad para realizar los productos.

Nuestras artesanas cuentan con varios años de experiencia en el rubro de la artesanía textil, ya sea realizando, prendas, amigurumis, accesorios; etc., con distintos tipos de materiales y diferentes procesos. Gracias a la pasión y dedicación que le pone cada una de nuestras artesanas, se realizan productos totalmente creativos y originales, en donde se utilizan distintos materiales y procesos naturales. Cada tejedora tiene diferentes maneras de trabajar, la que a ella más le guste y se le haga más cómodo.

Asimismo, analizando las entrevistas podemos concluir que la mayoría de las mujeres tejedoras todavía no se llegaron a desarrollar en los ámbitos profesionales, con las justas terminaron el colegio, es por eso por lo que en las estrategias de comunicación interna vamos a emplear talleres educativos y brindarles una buena capacitación sobre el medio ambiente, para que nuestras tejedoras sigan con el movimiento de la marca. Además, talleres gratuitos de empoderamiento femenino e informativo, ya que normalmente la información no llega hasta los hogares de las señoras porque se ubican en los cerros bastante lejos de poder adquirir esa información y educación, ya que no lo tienen al alcance de sus manos.

La mayoría de nuestras artesanas conocen el mundo de los tejidos desde que eran pequeñas por algún familiar o amistad, o también a alguna de ellas se les enseñaba en el colegio, entonces ya cuentan con una amplia experiencia en el rubro de la artesanía textil. Asimismo, las tejedoras nos comentan que ven al tejido como una terapia en donde se relajan y pueden desestresarse durante el proceso de trabajo. María, es la encargada de dirigir a todo el grupo de tejedoras y las ayuda a seguir capacitándose y mantiene un seguimiento al momento de trabajar alguna prenda.

“Aprendí a tejer por mi abuelita por parte de mi padre, le gustaba mucho lo que era el tejido y yo la miraba y ella me enseñaba desde pequeña, pero nunca lo tome como un trabajo, sino lo tome como una pasión, algo que me gustaba hacer bastante.” – María Tejedora.

## **2.2.2 ANALISIS EXTERNO**

- **Contexto del sector:**

En el territorio del antiguo Perú albergó diversas culturas a lo largo de más de 15000 años de historia. Cada una de ellas descubrió o perfeccionó alguna técnica textil. De la misma manera, cada sociedad desarrolló un estilo o “imagen corporativa” que se diferencia, hasta el día de hoy, en el desarrollo de la cultura peruana.

Asimismo, hoy en día, la artesanía textil está situada como una de las grandes actividades comerciales a nivel nacional e internacional, por lo cual nuestro país podría comenzar a activar dicho sector de una forma más creativa, teniendo como objetivos fundamentales la mejora constante en la calidad, proceso, materiales, costo y variedad, con el fin de conseguir una mayor diferenciación y competitividad con respecto a la competencia.

La escasa calidad en el diseño e innovación es una de las mayores debilidades de la producción artesanal peruana. La artesanía peruana constituye un sector muy particular dentro de la pequeña y mediana empresa, ya que en él existen subsectores productivos muy diferenciados, cada uno de ellos con un propósito distinto

Regularmente, se piensa en los tejidos como prendas de vestir, sin embargo, entre los objetos dejados por las antiguas culturas peruanas destacan algunos objetos utilitarios de tela como, por ejemplo, las balanzas que se usaban para evaluar ofrendas parecidas, cestas decoradas con hilos que fueron utilizados por textileras e hilanderas, bolsas con diseños diversos, collares, gorros o tocados y capas llevadas por la nobleza, cintas para trenzas así, también como calzado para habitantes en el antiguo Perú.

La artesanía como actividad productiva en nuestro país posee características definidas, desarrollándose en forma espontánea y empírica, con bajos montos de inversión, uso de tecnologías tradicionales, dominio de habilidad manual, basada en la capacidad creativa del artesano y con una limitada división del trabajo. Asimismo, dicha situación ubica al sector artesanal en desventaja en relación con otras actividades económicas y plantea un problema de rápida solución.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
------------	---------------	-------------	----------

Moda y tendencia a lo natural y sostenible	Producto de costo beneficio	Nuevos en el mercado de trabajo manual	Constante capacitación y adaptación textil,
Innovación del producto	Alta demanda del producto tejido tanto en el país y como en el extranjero	No hay constante mantenimiento de la marca	Desconfianza en una nueva marca
Producto y diseño exclusivo		Falta de infraestructura	Competencia directa fuerte y con experiencia en el sector
Constante renovación y rotación de producto	Posibilidad de brindar talleres y capacitaciones de tejido para las tejedoras	La sobreproducción del sector implica que los modelos queden escasos con gran rapidez	Aparición de productos sustitutos
Marca sostenible responsable con el medio ambiente, artesana y ética	Asociaciones con ONGS y crecimiento de alianzas estratégicas	Mayor nivel de cuidado y lavado por ser prenda tejida	Posible subida de precio de mano de obra y materiales
Productos hechos a mano	El volumen de compra de moda por internet esta alto		Mayor exigencia de los clientes

### **Comunicación previa al relanzamiento.**

Las prendas de Akenna se caracterizan por ser prendas de muy buena calidad, con un diseño moderno y cómodo para nuestro público objetivo. Sus principales colores en distintas tonalidades son el negro, el ocre, el blanco, el beige y el verde. La mayoría de las prendas son para todo tipo de ocasión y contamos con distintas tallas para todo tipo de cuerpo, aun así, el mismo material que utilizamos se amolda al cuerpo de la persona.

Asimismo, los materiales que utilizamos son insumos de primera calidad, como el algodón pima, algodón tanguis, baby alpaca, lana de oveja etc.

Además, sus procesos de teñido y producción son naturales, en donde se producen distintos colores a través de fibras naturales, vegetales y animales. El producto es realizado manualmente por una asociación de artesanas de bajos recursos económicos de la ciudad de Lima, Perú. Las tejedoras son de distintas zonas del país y cuentan con la experiencia de ya haber trabajado antes con el tejido desde mucho tiempo atrás para distintas marcas tanto nacionales como internacionales.

### **3. SUSTENTACIÓN**

#### **3.1 Descripción y Justificación del proyecto.**

La creación de una marca supone saber comunicar en diferentes idiomas: el visual, el conceptual, el fotográfico, el verbal, etc. El mundo del arte y la comunicación.

Con ello, la industria de la moda en el Perú se ha enriquecido y revalorizado, desarrollándose en diversos ámbitos; desde la aparición de nuevas marcas con un propósito y valor diferencial.

Con la idea de relanzarnos como una marca amigable y responsable con el medio ambiente orientada al diseño exclusivo y proceso manual por parte de una comunidad de artesanas, en donde diferenciamos nuestros productos de nuestra competencia a través de nuestras estrategias de comunicación y los materiales y procesos naturales que utilizamos. Con dichas características, podemos satisfacer la necesidad del cliente y así permita generar un negocio rentable.

Asimismo, para relanzar la marca se eligió un propósito claro de marca en donde queremos ofrecer más una experiencia y estilo de vida dentro del producto de la mejor calidad y mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar la indumentaria adecuada teniendo en cuenta el tema de sostenibilidad, social y medio ambiental, así siendo una compra consciente.

Por otro lado, se desarrolló el cambio de concepto hacia un concepto más natural y minimalista, con el objetivo de contribuir con la revalorización de la identidad cultural del arte textil como instrumento para el desarrollo sostenible, social, medioambiental y el crecimiento económico de las comunidades locales de tejedoras. Asimismo, apuntamos a incrementar las capacidades de los agentes culturales para el desarrollo, al igual que a

la consolidación de una cadena de valor de arte textil peruano con identidad cultural articulada de forma sostenible con el mercado.

Con los factores ya mencionados y otros que se van a trabajar en el presente proyecto, se espera lograr un cambio positivo en los consumidores, desde la decisión de compra hasta la adquisición del mismo producto. Se trabajará la imagen de una marca consiente con el medio ambiente, que brinda productos y diseños únicos, aplicando distintos tipos de estrategias tanto de marketing como de comunicación. Así logramos generar un posicionamiento impactante en el mercado y poder estar presente en la mente de los clientes al momento de realizar la compra para poder adquirir el estilo que brinda la marca.

Con la tendencia actual hacia el cuidado ambiental cualquier persona es un potencial consumidor por lo que se puede obtener un gran progreso como marca una vez que se logre generar y desarrollar confianza fidelizando a los clientes, de tal modo ser una de las marcas más reconocidas para comercialización de ropa tejida con productos y procesos naturales considerados como una de las fibras más suaves del mercado, apoyando al trabajo local y más adelante expandir la marca a nivel nacional e internacional.

También se espera generar innovación en el futuro tanto en la forma en que funcionaría la empresa como el modelo de negocio, y hacer la investigación respectiva para empezar la producción de nuevos productos para este mercado (por ejemplo: mochilas, telares decorativos, estuches, llaveros, accesorios en general y también zona de casa.)

## **4. LOGROS Y RESULTADOS**

### **4.1 Plan estratégico de marketing**

Marketing alternativo

Como marca, nos centramos en hacer una operación de marketing alternativo en donde no queremos bombardear al consumidor con innumerables mensajes o publicidad como suele hacer el marketing tradicional, sino queremos conectarnos con ellos y que logren entender nuestro concepto y filosofía de marca, para que ellos vengán hacia nuestro producto y requiera la información para poder adquirirlo.

## Marketing sensorial

A la mayoría de las personas les gustan oler bien, por eso utilizan perfumes, pero hay una característica esencial que es la esencia de olor que se les pone a las prendas nuevas de una marca de ropa. Un olor que las haga sentir atractivas y seguras de ellas mismas, es decir queremos contar con un olor que nos distinga de las demás marcas para que cuando huelan ese olor lo primero que se le venga a la cabeza es la marca, y así adquirir un love mark. Esta estrategia es capaz de incrementar las ventas, ya que es capaz de reproducir y evocar emociones por ser el sentido olfativo.

Auditivo: Akenna contará con un estilo de música como funk, reggae e indie rock y así poder aumentar la percepción y durabilidad de la marca en la mente del consumidor.

- **Calls to action (CTA)**

Para estar seguro de que el usuario que lee permanece en su sitio, es necesario contar con una llamada a la acción. En el mundo del marketing y comunicación, podríamos definir la llamada de acción como una palabra o frase (con un aproximado entre 80 y 150 caracteres) cuyo objetivo es conseguir que la persona que está leyendo (el usuario comprador) el mensaje desarrolle así una acción inmediata de compra hacia el producto. Estas se pueden encontrar en videos, landing pages, cartas de venta, concursos, anuncios o promociones.

Asimismo, se debe aplicar el uso correcto de los colores en las llamadas a la acción, ya que hay colores más oscuros que otros y hacen del mensaje un poco más agresivo si es que fuera un color amarillo que va mas con un mensaje de felicidad que transmite optimismo y es ideal para llamar la atención más no de tristeza o pena como podría serlo con un color más oscuro y opaco.

En el siguiente párrafo vamos a ver las diferentes call to action que tenemos para la marca, sin embargo, todas están totalmente relacionadas y alineadas con el tema de compra y adquisición de producto.

## **Creación de blog corporativo**

Nos gustaría poder realizar un blog informativo y de estilo de vida que transmite la marca, así aplicamos un gran aporte al marketing de contenido y emocional, ofreciendo otro concepto y tipo de canal para obtener información de la marca o el estilo. De igual manera, la creación de un blog empresarial permitirá que nos podamos comunicar y haya mayor interacción y comunicación directa con el cliente y no solo nos comuniquemos

con nuestro público sino también con otras personas que estén interesadas en el tema de marca y así poder crear una comunidad.

### **Inversión en sorteos y promociones / publicidad online**

Realizamos sorteos de nuestros productos al cumplir un cierto número de seguidores en nuestras redes sociales, para incentivar a nuestro público a que participen y así puedan ganarse más la confianza de la marca.

Asimismo, con solo etiquetar a distintas personas y que sigan el perfil para seguir las instrucciones del sorteo, ahí estamos obteniendo indirectamente más alcance y engagement con nuestro público, así conseguimos mayor visibilidad para la marca y encantar a posibles clientes. El alcance de las publicaciones, ayuda llegar a mas personas, pues cuantas más personas estén compartiendo, más mostrarán las redes sociales, lo que fue publicado.

## **1. Objetivos de marketing.**

El **objetivo principal** y la razón de ser de la marca es poder brindar a nuestros clientes la mejor calidad en acabado y diseño en lo que es el tejido y el trabajo manual realizado por las artesanas, asimismo contribuimos con el arte y la terapia del tejido aplicando la creatividad y originalidad continua en cada uno de nuestros productos realizados; siempre siendo comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente, ya que utilizamos materiales y procesos naturales libre de químicos.

### **OBJETIVOS DE MARKETING:**

- Objetivos de corto plazo

Relanzar la marca con nueva estrategia y contenido.

- Objetivos de mediano plazo

Proyectarnos en nuestra próxima colección de este año, y así introducirnos al mercado con otro estilo. Obtener y ser reconocidos por nuestro estilo y esencia que ya la marca la crea a través de la producción de fotos, video y contenido en general, así podemos de echo ver el objetivo a corto plazo desde las métricas en redes sociales y hasta donde podemos llegar.

- Objetivos de largo plazo



Akenna apunta a ser líder en el mercado de confección realizada a mano de tejidos y telares de manera innovadora y consiente. Además, se desea destacar la originalidad de los productos y la diferenciación sobre sus demás competidores utilizando insumos de primera calidad.

En nuestros planes a futuro, está en realizar una colección de tejido reciclado con retazos y botellas de plástico, además queremos poder llegar al extranjero y expandirnos para así apoyar a las artesanas dentro de la comunidad para que el grupo de asociación de tejedoras vaya creciendo y nos puedan reconocer y diferenciar como marca.

Por otro lado, como parte de nuestra filosofía y estrategia de venta, estamos dispuestos a colaborar con un pequeño porcentaje de nuestras ventas o algún producto estrella a algunas asociaciones seleccionadas orientadas a la educación, salud y bienestar del individuo.

## **ANÁLISIS SMART DE MARCA**

**(S) específico:** Aumentar las ventas de los nuevos productos en un 50% a comparación de las ventas pasadas en un plazo de 6 meses en lo que son las redes sociales (Instagram y Facebook) y página web.

**(M) medible:** Poder medir el progreso de las ventas mediante programas como google analytics y aumentar un 50% más de followers en las redes sociales.

**(A) alcanzables:** Aumentar las visitas de nuestra web y redes sociales de 1000 a 5000 en un periodo de seis meses, a través de social media plan y campañas de comunicación.

**(R) objetivos:** Aumentar nuestro equipo de tejedoras, tanto de Lima como de provincia; ejemplo: Cusco y Puno; para así aumentar en nuestras ventas en un 40% para la demanda creciente de nuestra línea de productos en nuestro país.

**(T) delimitado tiempo:** Poder crear un nuevo lead gratuito para ofrecerlo en la web y así solicitar datos de nuestros clientes potenciales, por ejemplo; correo electrónico o número de celular, con permiso del usuario, para así poder aplicar una campaña de email marketing y aumentar un 10% de la tasa de suscriptores de la web y redes sociales, ya que notamos una creciente tendencia a aumentar el comercio electrónico en nuestro país.

En resumen, duplicar la comunidad de mi cuenta de redes sociales en unos meses gracias a un social media plan, bien definido, de forma que exista una coherencia entre el contenido de valor y campañas que permitan dinamizar y aumentar el número de

seguidores. De esta forma, conseguiré ampliar mi comunidad y mejorar notablemente la reputación online. Al momento de realizar acciones con Metricool podré poner en marcha distintos tipos de campaña online, las cuales se difundirá en los perfiles de las redes sociales.

## **2. ESTRATEGIAS Y VENTAJA DIFERENCIAL**

Se diferencia del resto de la competencia por sus diseños únicos especialmente confeccionados a mano pensando en cada mujer como una mujer única, libre y moderna. Asimismo, Akenna no solo es una marca sino un estilo de vida, que contribuye con el medio ambiente y apuesta por una nueva sociedad justa y balanceada.

En este caso somos lo contrario a las marcas comerciales porque crecen de manera descontrolada, si bien es cierto, aumentan su carga de trabajo y la mayoría de las veces queda mucho desperdicio, entonces no logran integrar sus áreas desde el inicio para tener una adecuada coordinación y poder seguir un mismo objetivo,

Por otro lado, la explotación indiscriminada de recursos naturales y la contaminación, como consecuencia de los métodos de producción, han sido una constante de la sociedad industrial. El sistema impuesto por la moda ha hecho que el sector textil sea hasta el momento un gran generador de desperdicios por regirse durante años bajo los lineamientos de un consumo acelerado de productos descartables.

Trabajamos además en lo que es la línea de accesorios y línea home manualmente por ejemplo las carteras las chalinas y los clutches son hechos mediante el telar ancestral.

## **PROPUESTA DE MARKETING MIX**

### **Estrategia de producto:**

La importancia del diseño es un elemento que siempre recalcamos. Un diseño amigable, estético, que inspire la naturaleza y cultura de nuestro hermoso país y sea familiar para nuestro público objetivo, influirá grandemente en nuestras oportunidades.

Las prendas de Akenna se caracterizan por ser prendas de muy buena calidad, con un diseño único, moderno y cómodo. Las prendas se trabajan con materiales naturales y nacionales; como el algodón pima - tanguis, lino, lana de oveja, baby alpaca; etc.

Además, los procesos de teñido y producción son naturales, en donde se producen distintos colores a través de fibras naturales, vegetales y animales. Asimismo, el producto

es realizado manualmente por una asociación de artesanas que se llama: “Tejedoras sin fronteras” y está conformada por un grupo de señoras de bajos recursos económicos de la ciudad de Lima, Perú.

Por otro lado, para el relanzamiento de marca, se trabajó una imagen distinta a la que ya tenía, puesto que tiene otro concepto y un valor agregado, como quizás antes no estaba tan claro. De tal manera, contamos con nuevo empaque en donde aplicamos la nueva filosofía de marca; son bolsas eco amigables con certificado medioambiental y nuevas ilustraciones para aplicar en el diseño de los handtags y etiqueta. Para poder diferenciarnos a través del marketing sensorial, la marca aplicará un olor en particular a las prendas para que se puedan diferenciar de la competencia, con un olor mas natural y tropical, mezclando esencias naturales.

Asimismo, la marca va a estar en constante cambio respecto a los modelos de ropa; es decir, cada mes o cada dos meses se van a trabajar nuevos modelos para que pueda ser una moda con mayor rotación y pueda haber más opciones de diseño. Actualmente ya no se presentan nuevos productos únicamente en los cambios de temporadas (primavera, verano, otoño, invierno), sino que los productos van variando en las tiendas de acuerdo con el ritmo de las tendencias y los gustos de los consumidores.

#### **Características principales del producto:**

- Hecho a mano
- Diseño creativo
- Producto artesanal
- Producto 100% peruano
- Procesos de teñido natural
- Materiales naturales como el lino, algodón 100% pima/tanguis, baby alpaca y lana merino.

#### **Estrategia de precio:**

En cuanto al precio, la marca utiliza precios un poco elevados y competitivos en su categoría. Ejemplo; como mínimo en nuestras prendas el valor de costo es de S/.129.00 hasta un valor de S/.350.00, dependiendo del tipo de trabajo, temporada y diseño que se aplica en cada modelo. Se dirige a cliente de clase mediana y alta, hay que tener en cuenta que recién estamos comenzando y tenemos varios competidores tanto nacionales como internacionales que ya tienen tiempo en el mercado, así que nosotros apenas alteramos el precio de nuestros productos a un nivel moderado. Asimismo, el precio esta basado en la percepción de la marca, tanto por el desarrollo del producto hecho a mano, su buena calidad y nuestro compromiso con el medio ambiente.

Por otro lado, contamos con descuentos en fechas específicas; como, por ejemplo; en Black Friday, Navidad o día de la Madre, dependiendo la ocasión y de nuestro manejo de ventas. Además, la marca cuenta con un periodo de pago, en donde les paga todas las horas trabajadas a sus tejedoras, ya sea el producto final o las correcciones que incluye. El precio del producto por unidad se acuerda entre nuestras socias artesanas y los equipos de producción cuando se realiza un pedido de compra, teniendo en cuenta el costo de los materiales y la cantidad de días que se tarda en fabricar cada producto. En cuanto al pago y adquisición del producto, se realiza tanto en efectivo o a través de transferencia, Lukita, Yape y tarjeta de debito/crédito Visa.

### **Estrategia de distribución:**

En cuanto a la distribución, la marca supone ofrecer sus productos de una manera física y digital.

Física: contamos con un espacio en una tienda concept store en Punta hermosa y; además, queremos contar con otras concept store, pero ubicadas en una zona comercial como Miraflores, Surco y San Borja. Por otro lado, contaremos con un showroom en San Borja y, por último, contamos con servicio de delivery de producto a nivel nacional. Como un objetivo a mediano plazo nos gustaría poder contar con algún espacio en una concept store en provincia y así poco a poco ir expandiéndonos a nivel nacional.

Online: pueden encontrar a la marca tanto en redes sociales como en su página web (que actualmente se está desarrollando.)

Asimismo, una de nuestras metas es poder llegar a tener nuestro nicho internacional, ya que hemos estudiado el mercado y el público tanto europeo como americano y suelen valorar y obtener bastante este tipo de productos realizados a mano y de Latinoamérica.

### **Estrategias de Publicidad y Promoción:**

Por último, la promoción y publicidad de la marca de Akenna apuesta sobre todo por la publicidad en redes sociales como en Instagram, Facebook y Tiktok, muy a parte de la página web que es un medio digital esencial para el relanzamiento e imagen de marca. También se aplican promociones y ofertas dependiendo la fecha del año, como, por ejemplo: Navidad es una fecha ideal para aplicar ofertas o también fin de temporada en donde normalmente se quiere vender todas las prendas para poder realizar una nueva colección.

Asimismo, resaltamos las características de la marca, que es lo que nos da valor, ya que nos preocupamos por el medio ambiente y nos esforzamos en dar la mejor de nuestro

trabajo proyectado en el diseño, exclusividad y calidad del producto, a través de un trabajo creativo manual.

### **Call to action de marca para contenido en redes sociales (Facebook e instagram)**

- ¿Ya tienes ese outfit para el fin de semana? ¡Nosotras te ayudamos!
- ¡Compre ya! (descuento de producto limitado)
- ¡Adquiere tu outfit favorito! (razones por las cuales debería adquirir/comprar)
- ¡Cualquier información nos contactan por DM (direct message)!
- ¿Te ha ayudado? Compártelo con tus amigos! (para algún tip de moda o contenido informativo etc.)
- ¡No dejes pasar esta oportunidad! (descuento de producto limitado)
- ¡Hablemos! Ponerlo en el story para que los usuarios nos hagan preguntas respecto a la marca y así nos puedan conocer más.
- Si encuentras este artículo útil, (artículo del blog corporativo de marca) suscríbete para conseguir más consejos/tips y poder adquirir información sobre el mundo de la moda sostenible.

#### **1.1.1 Estrategia de comunicación**

En esta ocasión, para el proyecto es necesario un plan de comunicación, ya que permite planificar y gestionar los recursos de la marca, tanto los materiales requeridos como a las tejedoras, de manera ordenada y estratégica, para así tener una visión más general de las acciones que se llevan a cabo, siempre transmitiendo el mensaje adecuado de la marca.

### **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:**

#### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de comunicación estratégico para el relanzamiento de marca con nuevo concepto creativo.

#### **Objetivos específicos:**

- Lograr que el público objetivo capte nuestro nuevo concepto de marca.
- Transmitir el mensaje de marca a través de la creación de nuestras prendas y diseños.

- Crear una comunidad confiable con nuestros usuarios e influenciar en sus decisiones de compra (compra consciente).

## COMUNICACIÓN EXTERNA

- **Acciones con influencers digitales**

En principio, el influencer digital hoy en día, viene a ser parte de las estrategias de comunicación para hacer llegar tu mensaje de marca. Asimismo, un influencer, es un productor de contenido que utiliza distintos tipos de plataformas digitales y procesos, mayormente para influenciar en el comportamiento de las personas. Además, posee una determinada autoridad en un asunto en específico y es contratado por empresas, marcas o personas individuales para ayudarlos en sus acciones de comunicación y marketing.

Asimismo, existen distintos tipos de influencers digitales que se especializan en un tema en general o se los conoce por alguna característica en particular, dependiendo del contenido. Entonces, al crear las acciones de marketing con un influencer en particular, hay que tener en cuenta su forma de ver la vida y el mundo, ya que la visión de cada persona es distinta muy a parte del tema que normalmente suelen tocar; desde moda, belleza, salud, deporte, alimentación, psicología emocional, etc.

En este caso, para la marca, planteamos trabajar específicamente con dos bloggers sobre lifestyle y moda. Una de ellas es Carolina Braedt, conocida por su pasión hacia la moda y el estilo único que lleva día a día, y, por otro lado, Paloma Derteano se caracteriza por ser una blogger más hogareña, que da consejos y tips de la vida en general, te puede hablar desde moda hasta como cocinar uno de sus platillos favoritos! Lo que la diferencia es su manera graciosa de transmitir y comunicar los mensajes hacia su público, ya que utiliza un lenguaje único prácticamente creado por ella. Considero que dicha acción es una gran manera de lograr resultados reales de promoción y consecuentemente de ventas.

- **Acción en el branding de marca**

Akenna brinda productos tejidos de diseños exclusivos que cuiden de ti y del medio ambiente, mediante tintes y procesos naturales, son realizados manualmente por mujeres peruanas artesanas de distintas partes del país.

Un punto importante que queremos destacar es el reconocimiento hacia el talento peruano mediante técnicas ancestrales plasmadas en un diseño único de tejido; utilizando distintos

tipos de materiales de buena calidad, desde algodón nacional pima, algodón tanguis, lana de baby alpaca, lana merino, etc.;

De tal forma, el reto con el nuevo branding es conseguir una imagen distinta a la que teníamos como marca, y que transmita mucha paz, siendo capaz de transmitir el mensaje y concepto de marca de una manera consciente y centrada en la ética de vivir en un mundo mejor.

Por otro lado, ya no compartimos la misma filosofía que teníamos desde un principio, fuera de que no era una filosofía concreta ni tampoco la marca estaba estratégicamente correcta.

Asimismo, antes el público no era tan consciente y exigente respecto a la ropa que se compraban, ya que no eran compradores responsablemente conscientes desde con lo que se usaban o con el producto que adquirirían, porque no le importaban quien lo hacía ni como se hacía, solo por el precio reducido y una buena imagen lo compraban. Sin embargo, hoy en día, los clientes se han vuelto más exigentes y requieren adquirir más información sobre el producto.

De igual modo, vamos a mantenernos con el mismo look & feel con el cual lanzamos la marca, es decir en lo que son producción de fotos y estilo de moda. Ya que el estilo nos transmite libertad y tranquilidad, en una atmosfera divertida y auténtica, en donde todos quisiéramos formar parte de movimiento creativo de ser uno mismo, pero teniendo en cuenta el concepto de la marca.

### **Identidad Verbal**

La marca se expresa de una manera amigable, mostrando su diferenciación y su valor agregado para que no solamente sean productos, sino que sea mucho mas allá de los productos, ya hay una historia detrás de cada producto realizado.

### **Identidad Visual**

Akenna modifica su logo y esta variando en la temática de las ilustraciones y diseño de marca, pero el logo si pudo mantenerse algo similar a lo que estaba agregándole el nuevo concepto creativo, en este caso le agregamos la palabra knitwear debajo de Akenna para poder posicionarnos como una marca de tejido.

Contamos con una paleta distinta de colores, en donde aplicamos colores tierras, azul, verde, y rosa, algo más que nos inspire la naturaleza. Por otro lado, la tipografía cambia, pero trata de mantener el mismo estilo del principio, es decir el Akenna lo mantiene con una tipografía parecida, pero la palabra knitwear, utilizamos letra corrida. Contaremos con brochures y flyers digitales, stories y publicaciones en Instagram, Facebook, Tiktok, eventos y videos creativos.

Sustentamos el look and feel como el mensaje comunicativo que se quiere lograr transmitir a nuestro público, a través de nuestra producción fotográfica y fashion films, en donde se muestra la temática de marca contando historias, la filosofía de marca que conlleva la creencia de temas de diseño manual, medioambientales, naturales, sociales e igualitarios. Porque más que una marca, somos un concepto. Más que un producto, un movimiento y estilo de vida.



### **Construcción nueva imagen**

Normalmente, cuando una marca suele realizar algún cambio, se debe a alguna acción negativa en donde su marca/empresa se haya visto afectada y asimismo, necesita modificarse para que no se devalúe el valor de la marca. Lo recomendable es que el cambio de marca venga dado por un cambio en la estrategia empresarial, de nada sirve cambiar la imagen si no le sigue un cambio sustancial en su comportamiento. Por eso en Akenna cambiamos el mensaje y filosofía de marca, una marca con propósito que este comprometida con sus clientes, colaboradoras y el medio ambiente y apoye con su granito de arena en este mundo.



## **COMUNICACIÓN INTERNA**

### **Estrategia comunicacional para nuestras colaboradoras**

Como parte del proceso de la comunicación interna que tenemos con nuestras artesanas y proveedores, aplicamos distintas estrategias para poder obtener un resultado óptimo.

En principio, para poder obtener un buen rendimiento por parte de las artesanas y lograr una buena producción de trabajo, lo primordial es comunicarnos con nuestro equipo y proveedores, y así poder coordinar y gestionar los materiales con los cuales vamos a trabajar y el diseño que vamos a aplicar. Una vez que el proceso de producción este definido, realizamos una ficha técnica de producción en donde indique la información necesaria sobre los modelos a trabajar, desde la cantidad, el color, el diseño, etc.

Por otro lado, la marca brinda total confianza a sus colaboradoras y estamos totalmente comprometidos a escuchar y apoyar cualquier tipo de problema o circunstancia por parte de ellas, humanizarnos y ser empáticos con los demás son características que nos definen. Asimismo, siempre tratamos de hacer que las mismas artesanas se sientan parte de una comunidad, parte de la familia de Akenna, hacerlas sentir que cada una de ellas es importante y un elemento clave para nuestra empresa.

Además, contamos con capacitaciones, celebración de fechas y talleres en donde nos reunimos y brindamos charlas informativas para las artesanas, no solamente sobre tejido sino temas sobre cultura general; temas desde el empoderamiento femenino, como hacer frente a la violencia, educación sexual, entre otros, a través de el apoyo que brindan algunos voluntariados especialistas en el tema; por ejemplo: psicólogos.

Consideramos que, si las tejedoras se sienten parte de la empresa, consideran que esta les tiene en cuenta y les gusta, serán más productivas y eficientes al momento de trabajar. El trabajo está en crear una comunidad. Asimismo, para mejorar la eficiencia también las artesanas deben estar mejor informadas y conectadas entre ellas, así trabajarán más a gusto tanto de forma individual como grupal.

## **5. LECCIONES APRENDIDAS**

### **5.1 Autocrítica Constructiva.**

En el siguiente capítulo, vamos a tocar lo que son las lecciones aprendidas que pueden definirse como el conocimiento adquirido en base a las experiencias que se dan durante la realización y desarrollo del proyecto. Durante la realización de actividades a lo largo

de cada fase y desde la reflexión y el análisis crítico sobre los factores que pueden haber afectado positiva o negativamente a esa experiencia se pueden extraer las lecciones aprendidas que pueden generar una, posible o real, amenaza o una oportunidad.

- Autocrítica

En la vida profesional tanto como personal, tendremos varios contratiempos y a la vez buenos resultados, sin embargo, la mejor manera de estudiar la situación del proyecto, en este caso, es reconociendo las cosas que están funcionando para la marca y que no hayan funcionado, desde estrategias digitales de marketing y comunicación.

En mi opinión, considero que cuando comienza el proceso de realización de una marca, necesariamente debe contar con todas las estrategias ya estructuradas, tanto de venta como de marketing y comunicación; para que así al momento de lanzar la marca al mercado ya pueda establecer una diferencia y funcionar por sí misma. Por otro lado, en el caso de Akenna al momento de realizar la propuesta inicial, se cometió el error de no contar con todas las estrategias necesarias así que no pudo mantenerse solida como marca a lo largo del tiempo,

- Logros

Como logro, considero que al haber redirigido este proyecto le he agregado un valor a la marca con un valor agregado, adaptándonos a una nueva era, como un proyecto sostenible, social y medioambiental, nos ayuda a poder comunicar el mensaje e informar a los consumidores sobre una compra más consiente. Asimismo, poder llegar a más personas e informarles sobre el mensaje que hay detrás de la marca y que se puedan sumar a esta causa positiva de mejorar el mundo y poner su granito de arena.

Por ejemplo, al momento de contactarme con las señoras artesanas, me inspire en ellas y en sus historias y considero que poder contar con dicha información personal ya es un logro, ya que tienes la confianza de llegar al alma de la persona. Además, considero que, al brindarles una oportunidad de trabajo, tienen también la oportunidad de desarrollar su creatividad, capacidad y conocimiento aplicando distintas técnicas a través del tejido.

Podemos decir que Akenna se ha convertido en un logro porque ahora no solamente es una marca más, sino que cuenta con una filosofía de vida y un compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad, brindando lo mejor del tejido y la mejor calidad, a través de procesos manuales y naturales apoyando a las artesanas a tener una oportunidad de trabajo y desarrollarse personalmente.

### **5.1.1 Aprendizajes Personales**

En un principio, no estaba segura si quería relanzar la marca con un nuevo concepto, ya que anteriormente el concepto era urbano y el producto no contaba con el mismo material ni proceso, necesariamente tenía que cambiar el branding y otras cosas, más no el nombre. Sin embargo, me informé más sobre la moda sostenible y la compra consiente y me pareció la mejor opción por la cual podemos optar el día de hoy al momento de adquirir algún producto. Me proyecté en como poder contribuir con mi granito de arena dentro del rubro textil, y realizar productos exclusivos, de diseño innovador y sostenibles a lo largo del tiempo, menor cantidad de producción, pero mayor calidad de prenda.

Asimismo, la marca brinda beneficios tanto para las madres de familia, que son nuestras artesanas tejedoras de la asociación, y para nuestros clientes, porque sabemos que merecen recibir un producto hecho de buena calidad, con materiales de primera y que tenga una historia detrás.

El conocimiento adquirido durante todo el proceso de negocio ha sido bastante complicado; sin embargo, a lo largo del tiempo he aprendido que siempre debemos contar con distintos planes y estrategias para aplicar a nuestro concepto de marca en el caso de que no funcione la opción inicial. Por otro lado, tengo la oportunidad de poder conocer y aprender un poco más sobre las artesanas, que son nuestro motor de trabajo, desde el trabajo textil, la cultura hasta la manera en como comunicarnos y trabajar en equipo.

Asimismo, espero que mi interés por la moda y el consumo consciente quede reflejado, pero sobre todo que se reflexione sobre el futuro de la industria textil. Este sector está continuamente admitiendo nuevas tendencias que trae consigo un cambio de mentalidad en los consumidores. Se acerca más a las prácticas éticas con respecto al medio ambiente y el ámbito laboral.

Cada vez más, se valoran pequeñas empresas locales que destacan sus características diferenciales frente a los demás, realizadas por artesanas de forma sostenible. La marca tiene el propósito de ocupar un lugar en dicho mercado, sin dejar de seguir las tendencias de estilo, destacando en el panorama actual siempre escuchando a su público que ellos son lo que nos ayudan a crecer como marca.

### **5.2 Aprendizajes Profesionales**

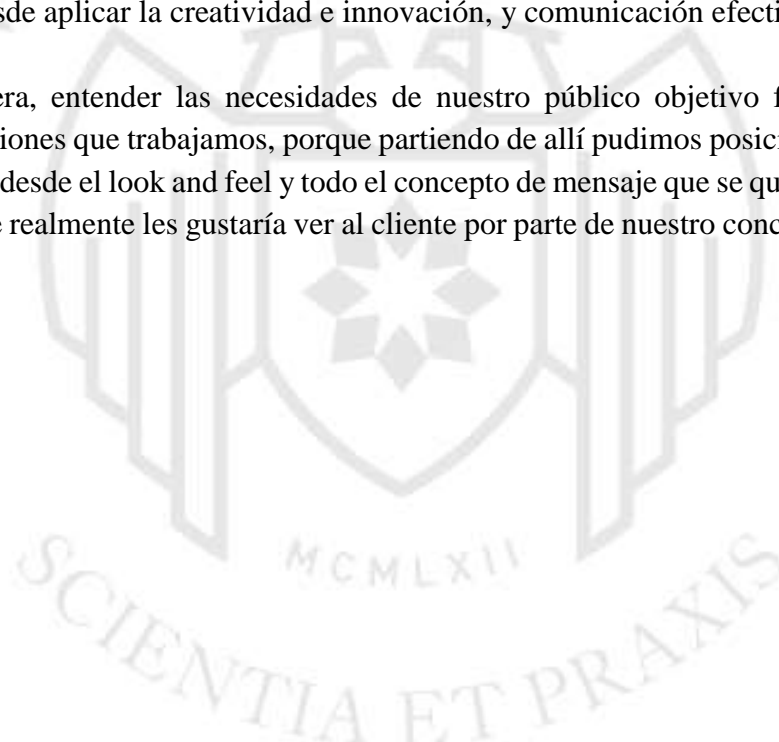
Los aprendizajes tanto personales como profesionales nunca acaban, por ejemplo; las nuevas tecnologías y las herramientas de comunicación asociadas a ellas han

transformado radicalmente la forma de comunicarse y obligan a desarrollar una nueva cultura comunicacional.

Asimismo, la investigación, organización y capacidad de análisis; fueron elementos claves para poder entender la estrategia de marca de comunicación y marketing. De igual modo todavía sigo aprendiendo día a día sobre como gestionar proyectos y a dirigirlos, desde la creación de la marca, el desarrollo de producto, la gestión y coordinación con los colaboradores, y el proceso de producción y diseño. Por otro lado, el poder trabajar en equipo y contactarme con proveedores de este rubro, me da la oportunidad de poder aprender de cada uno de ellos y aplicar el mismo profesionalismo.

Por el contrario, cabe resaltar la importancia de la competencia, es decir el análisis tanto interno como externo de las marcas competidoras, desde los productos que brindan hasta el entorno laboral, así obtenemos referencias sobre el concepto de marca y que estrategia diferencial y valor agregado se puede aplicar a la marca para que se distinga de las demás, en cuestión de producto y su calidad, desde el público objetivo hasta si tienen los mismos objetivos desde aplicar la creatividad e innovación, y comunicación efectiva.

De tal manera, entender las necesidades de nuestro público objetivo fue una de las primeras acciones que trabajamos, porque partiendo de allí pudimos posicionarnos mejor como marca desde el look and feel y todo el concepto de mensaje que se quiere transmitir, que es lo que realmente les gustaría ver al cliente por parte de nuestro concepto de marca.



## REFERENCIAS

*(Datos completos de las publicaciones –físicas o virtuales- citadas o mencionadas en el informe, en orden alfabético y de acuerdo con el formato APA.)*

<https://www.socialmediapymes.com/ejemplos-de-call-to-action/>  
[https://www.woolandthegang.com/?gclid=EAiaIQobChMIhsi4q86\\_4wIVgZOzCh2bCwyIEAAYASAAEgJZoPD\\_BwE](https://www.woolandthegang.com/?gclid=EAiaIQobChMIhsi4q86_4wIVgZOzCh2bCwyIEAAYASAAEgJZoPD_BwE)  
<https://www.thelastcb.com>  
<https://escudo.pe>  
<https://www.thereformation.com>  
<https://www.armedangels.de>  
<http://thinkingmu.com/es/>  
<https://www.marahoffman.com>  
<https://www.benavia.com>  
<https://www.lemlem.com>  
<https://indegoafrica.org/pages/about>  
<https://noticias.universia.net.co/actualidad/noticia/2014/01/20/1076330/naturaleza-como-inspiracion-diseno-innovacion.html>  
<https://aulacm.com/365-ideas-marketing-y-publicidad-digital/>

## **ANEXO: Definición de conceptos claves**

- Moda sostenible:

La moda sostenible también llamada moda ética o slow fashion es una parte de la creciente filosofía del diseño y tendencia de la sostenibilidad, cuyo objetivo es crear un sistema que pueda ser apoyado indefinidamente en términos de ambientalismo y responsabilidad social. Se trata de prendas producidas de manera consciente con el medio ambiente, que nace como alternativa a la ropa producida en masa. Además, se caracteriza por apoyar a negocios pequeños, intentar bajar el consumo de ropa, y todo esto, utilizando procesos, materiales y prendas sostenibles.

- Fast fashion

Se entiende moda rápida como el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo, ejemplo Zara, H&M, Stradivarius o mayormente productos chinos en cantidad.

- Productos orgánicos y ecológicos:

Dentro de las expresiones más utilizadas en cuanto a consumo responsable se refiere, el término “Productos Orgánicos” es de los más usados, también llamados “Productos Ecológicos” los cuales son artículos libres de sustancias tóxicas, en este caso las prendas están libres de pesticidas y son de mayor calidad por sus insumos naturales.

Dichos productos evitan el uso de plaguicidas, antibióticos, residuos de metales pesados, no utilizan colorantes o saborizantes artificiales, así como tampoco utilizan organismos genéticamente modificados.

- Industria textil:

La industria textil es el sector de la industria dedicado a la producción de fibras, tanto fibra natural y sintética, hilados, telas y productos relacionados con la confección de ropa. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil. Mayormente sus productos son de consumo masivo razón por la que la industria textil y de la confección genera gran cantidad de empleos directos e indirectos.

- Upcycling:

El término upcycling es conocido como reciclaje. Transformar un deshecho o sobras de tela, en una prenda de ropa nueva. Los materiales no son transformados para que puedan ser utilizados de nuevo, sino que se sigue utilizando la misma materia prima, para hacer un objeto nuevo del que era anteriormente.

- Eco fashion:

Moda manufacturada en base a fibras naturales y nobles, teñidos extraídos de colores propios de la tierra, tejidos hechos a mano, procesos naturales y materiales reutilizables.

















